

**PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
ENCAMINADO A ORGANIZAR Y ORIENTAR ESTRATÉGICAMENTE  
ACCIONES DE MERCADEO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PIT  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL MUNICIPIO DE IPIALES  
DEPARTAMENTO DE NARIÑO  
AÑO 2015**

**SANDRA MILENA CEBALLOS TUTALCHA  
MONICA ANDREA PATIÑO CAMACHO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

**PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA  
ENCAMINADO A ORGANIZAR Y ORIENTAR ESTRATÉGICAMENTE  
ACCIONES DE MERCADEO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PIT  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL MUNICIPIO DE IPIALES  
DEPARTAMENTO DE NARIÑO  
AÑO 2015**

**SANDRA MILENA CEBALLOS TUTALCHA  
MONICA ANDREA PATIÑO CAMACHO**

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al Título de  
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2014**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

---

---

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Noviembre de 2014

## **RESUMEN**

El Plan de acción para la Promoción Turística, radica en la organización y orientación estratégica a través de acciones de mercadeo del Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio del Municipio de Ipiales, donde se definen los objetivos estratégicos, las líneas estratégicas, las acciones de mercadeo y un portafolio de servicios que promuevan la afluencia de los turistas y contribuyan al crecimiento y desarrollo de la cadena productiva del sector turismo en la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño.

## **ABSTRACT**

El Plan of Accion para la Promoción Turística , radica y en la organization of orientation of estratégica a través del Punto acciones of mercadeo of PIT Turística información de la Cámara del Municipio of Comercio of Ipiales , donde se los objetivos definen estratégicos , estratégicas líneas Alright , Alright acciones of mercadeo y que un portafolio of SERVICIOS afluencia promuevan la de los turistas y Desarrollo y contribuyan al crecimiento de la Cadena productiva Sector del turismo en la Ciudad de Ipiales , Departamento of Nariño.

## CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN.....	11
1 . PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ENCAMINADO A ORGANIZAR Y ORIENTAR ESTRATÉGICAMENTE ACCIONES DE MERCADEO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PIT DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL MUNICIPIO DE IPIALES DEPARTAMENTO DE NARIÑO AÑO 2015 .....	12
1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	12
1.1.1 Planteamiento del problema.....	12
1.1.2 Delimitación del problema. ....	17
1.1.3 Formulación del problema:.....	18
1.1.4 Sistematización del problema:.....	18
1.2 OBJETIVOS.....	18
1.2.1 General: .....	18
1.2.2 Objetivos Específicos .....	18
1.3 JUSTIFICACION .....	19
1.4 MARCO DE REFERENCIA.....	32
1.4.1 Marco Teórico. ....	32
1.4.2 Marco Legal .....	44
1.4.3 Marco Conceptual .....	45
1.4.1 Tipo de estudio .....	49
1.5 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	49
1.5.1 Método de Investigación .....	49
1.5.1.1 Método de observación.....	49
1.5.1.2 Método deductivo.....	49
1.5.1.3 Método de análisis .....	49
1.5.2 Tema de Investigación .....	49

1.5.2.1	Línea de investigación .....	50
1.5.2.2	Sublínea de investigación .....	50
1.5.3	Técnicas y herramientas de análisis de la información.....	50
1.5.3.1	Fuentes primarias .....	50
1.5.3.1.1	Encuestas.....	50
1.5.4	Población- muestra .....	50
1.5.4.1	Fuentes secundarias.....	51
1.5.5	Variables.....	51
2.	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE IPIALES .....	52
2.1	OBJETIVOS ESTRATEGICOS .....	52
3.	LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE MERCADEO PARA ORGANIZAR Y ORIENTAR ESTRATÉGICAMENTE EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	53
3.1	LÍNEAS ESTRATEGICAS.....	53
3.1.1	Primera Línea Estratégica.....	53
3.1.1.1	Mercados Geográficos Objetivo .....	53
3.1.1.1.1	Mercados Prioritarios .....	55
3.1.1.1.2	Mercados intermedios.....	69
3.1.2	Segunda Línea Estratégica .....	78
3.1.2.1	Productos y servicios .....	79
4.	COMPORTAMIENTO DEL TURISTA AL ELEGIR A IPIALES COMO DESTINO TURÍSTICO.....	80
5.	ACCIONES DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE IPIALES.....	92
	CONCLUSIONES.....	97
	RECOMENDACIONES.....	98
	BIBLIOGRAFIA.....	99
	NETGRAFIA.....	103
	ANEXOS.....	105



## LISTA DE CUADROS

pág.

Cuadro 1. Flujo migratorio puente de Rumichaca (entradas y salidas) año 2013.	54
Cuadro 2. Indicadores económicos de Ecuador.....	56
Cuadro 3. Días festivos en Ecuador .....	57
Cuadro 4. Fechas especiales en Ecuador .....	57
Cuadro 5. Productos más adquiridos por los ecuatorianos en Ipiales .....	58
Cuadro 6. Infraestructura turística del municipio de Ipiales .....	59
Cuadro 7. Infraestructura de Hoteles en Ipiales .....	59
Cuadro 8. Aerolíneas en Ipiales.....	60
Cuadro 9. Restaurantes en Ipiales.....	60
Cuadro 10. Indicadores económicos de Colombia .....	64
Cuadro 11. Días Festivos en Colombia.....	65
Cuadro 12. Agencias de viajes .....	65
Cuadro 13. Empresas de transportes en Ipiales .....	65
Cuadro 14. Indicadores Económicos de Perú .....	70
Cuadro 15. Días Festivos en Perú .....	71
Cuadro 16. Indicadores Económicos .....	75
Cuadro 17. Días festivos en Venezuela .....	75
Cuadro 18. Plan de Acción .....	93

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Procedencia de turistas que más visitan la ciudad de Ipiales año 2013.....	54
Figura 2. Datos básicos de Ecuador .....	56
Figura 3. Gastos fijos de los hogares ecuatorianos de clase media .....	62
Figura 4. Datos básicos de Colombia .....	68
Figura 5. Gastos fijos de los hogares colombianos .....	68
Figura 6. Datos básicos de Perú .....	70
Figura 7. Gastos fijos de los hogares peruanos .....	73
Figura 8. Datos básicos de Venezuela.....	75
Figura 9. Gastos fijos de los hogares venezolanos .....	77
Figura 10. Rango Socio-Demográfico .....	80
Figura 11. Nacionalidad de los turistas .....	81
Figura 12. Departamento que pertenece el turista .....	82
Figura 13. Municipio al que pertenece el turista .....	83
Figura 14. Perfil del visitante por edad.....	84
Figura 15. ¿En qué fechas visita la ciudad de Ipiales?.....	85
Figura 16. ¿Cada cuanto Visita la Ciudad de Ipiales?.....	86
Figura 18. ¿Cuándo hace sus visitas la ciudad de Ipiales, lo hace? .....	87
Figura 19. ¿Qué sitios turísticos y culturales de Ipiales conoce? .....	88
Figura 20. ¿Qué medio de transporte que utiliza para arribar a Ipiales? .....	89
Figura 21. ¿Qué otras actividades realiza al visitar la ciudad de Ipiales?.....	90
Figura 22. ¿Qué más valora de un destino turístico? .....	91

## INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias del mercado turístico, y la prioridad de generación de empleo y riqueza del Gobierno hacen del sector turístico una de las áreas de actividad más importante para la economía y sociedad.

Para aprovechar esta oportunidad, se plantea identificar los esfuerzos necesarios para conseguir un crecimiento estable y sostenido del sector turístico.

El presente Plan de acción pretende responder a la necesidad que tiene el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio, de disponer de un instrumento de planificación estratégica del sector especialmente en la ciudad de Ipiales y sus alrededores.

Con la referencia de dicho plan, la Administración debe proveer al sector de un programa de actuación que dé dirección y liderazgo a este crecimiento; diseñe estrategias de promoción y acción comercial en el ámbito del sector turístico en la ciudad y potencie la competitividad de su oferta.

Los objetivos que se pretenden alcanzar con el Plan de acción, es en primer lugar es definir los objetivos estratégicos de mercadeo para la promoción turística del municipio de Ipiales, definir las líneas estratégicas de mercadeo para organizar y orientar estratégicamente al Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio, definir las acciones de mercadeo para la promoción turística del municipio de Ipiales y diseñar el portafolio de servicios para el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio.

Todos estos esfuerzos están encaminados a que el punto de información turística de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales potencialice la ciudad y sus alrededores y además involucre a toda la cadena turística con el fin de que a incidan en la mejora de un sector o de un territorio, y que van a suponer el incremento del flujo turístico, así como de la calidad de los servicios ofertados, al mismo tiempo que un sustancial aumento en las condiciones de vida de los distintos núcleos de población.

# 1 .PLAN DE ACCIÓN PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA ENCAMINADO A ORGANIZAR Y ORIENTAR ESTRATÉGICAMENTE ACCIONES DE MERCADEO DEL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA PIT DE LA CÁMARA DE COMERCIO DEL MUNICIPIO DE IPIALES DEPARTAMENTO DE NARIÑO AÑO 2015

## 1.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.1.1 Planteamiento del problema.** El turismo es una de las industrias más grandes y dinámicas de la sociedad actual, su trascendencia en la movilización de personas por todas las regiones del mundo y por la contribución económica, ambiental y sociocultural que genera se ha considerado como un eje de la economía. Por ello, cada vez más países se preocupan por aumentar su competitividad y consolidarse como destinos turísticos altamente reconocidos.

Por esta razón, Colombia en los últimos años se ha preocupado por el crecimiento de este sector, fomentado por el Gobierno nacional y la empresa privada, así como de los agentes turísticos que desean generar mayores ingresos a nivel Nacional y regional tomando como base el turismo.

Igualmente, está ocurriendo en el contexto local, pues en el Departamento de Nariño el Gobierno regional ha diseñado diferentes estrategias y alianzas para fortalecer el sector turístico que atraigan a más visitantes y al consumo de los productos y servicios que oferta la región.

Nariño, es un departamento estratégico por su ubicación en la geografía nacional y en el contexto internacional. En él confluyen el Pacífico biogeográfico, una de las regiones más ricas en biodiversidad, agua y oxígeno; los Andes, base de la identidad cultural de muchos pueblos latinoamericanos; la Amazonia, reserva ambiental del planeta; y la frontera internacional de Colombia con Suramérica<sup>1</sup>. Estos atributos hacen que el departamento muestre gran atracción a quienes estén interesados en desarrollar un turismo ecológico, pues la belleza y diversidad es incomparable e inolvidable en cada uno de sus escenarios.

Por ende, refiriéndose al turismo en Nariño específicamente, es considerado como uno de los potenciales turísticos de Colombia, gracias a su posición geoestratégica; se encuentra rodeado por una cadena volcánica y posee incomparables reservas naturales, lagunas y paisajes como escenarios para la oferta turística y mercados verdes. Entre los principales servicios turísticos que se

---

<sup>1</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan Departamental de Desarrollo “Adelante Nariño” 2008-2012. Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2008. Pág. 14.

puede ofrecer están: el turismo deportivo, cultural, científico, religioso, gastronómico, de aventura y de salud.

Siendo un eje básico del turismo en la región el Santuario de Las Lajas ubicado en el municipio de Ipiales, ciudad fronteriza con la república del Ecuador, al cual arriban gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros.

Por este tipo de atractivos, el turismo en la región ha sido reconocido como una cadena productiva, sin embargo no actúa como tal, debido a las falencias que presenta, entre las cuales se puede mencionar: deficientes políticas que promocionen y promuevan el turismo, ausencia de planes que promocionen no solamente los atractivos turísticos ya reconocidos, sino también aquellos sitios que no han sido potencializados por la Industria Turística Regional.<sup>2</sup>

Por tal razón el turismo en el municipio de Ipiales, presenta muchas debilidades y amenazas. Las debilidades están principalmente relacionadas con la desarticulación institucional de los principales actores que intervienen en la cadena del turismo; la falta de emprendimiento y la poca formalidad y solidez de las empresas prestadoras de los distintos servicios que demanda ésta noble pero compleja actividad empresarial.

De la misma manera, se identifican como debilidades en este sector, lo relacionado con la poca formación, capacitación y actualización en técnicas y disciplinas que demanda el turismo de competencia en la actualidad; otro de los factores es la baja concientización y empoderamiento de la cultura turística que presenta la comunidad que conforma el entorno social y los encargados de los atractivos turísticos.

Adicionalmente, la situación en que se encuentran algunas de las vías en este municipio, generan baja conectividad con otros municipios de la región y caracterizan un ambiente de abandono por parte del Gobierno central, lo que determina en consecuencia, un estado poco propicio para fomentar el turismo.

Ipiales, puede continuar formando su proceso para desarrollar un turismo competitivo pero requiere del compromiso de los gobernantes, los actores políticos que gestionen los recursos, los agentes turísticos y la atención debida del Estado para resolver problemas estructurales de infraestructura, servicios básicos y educación pertinente, seguridad, etc.

En este orden de ideas, a pesar de que Ipiales cuenta con un buen potencial turístico, sin embargo las entidades que promueven y promocionan este sector han monopolizado el turismo restringiendo el desarrollo, minimizando el potencial

---

<sup>2</sup> BOLAÑOS. C; ZARUMA. R. Propuesta Para Potencializar el Turismo en el Departamento de Nariño a Través de una Operadora de Turismo. Pasto. Año. 2007. Pág. 2.

de otros atractivos turísticos disgregados en todo el territorio, contribuyendo así a la exclusión y al marginamiento de las riquezas turísticas naturales, ancestrales, culturales y humanas, trayendo como principal consecuencia la desigualdad, plasmada en el bajo desarrollo económico de sus comunidades<sup>3</sup>.

En el mercado turístico municipal no existe una adecuada promoción y divulgación del potencial turístico, lo cual ha imposibilitado una posición firme de los eslabones de la Cadena Productiva del turismo, a esto se suma la falta de planes turísticos constantes, donde se promocionen no solo los atractivos turísticos ya conocidos sino también aquellos que tienen poco o ningún reconocimiento.

En lo que se refiere a planes turísticos, únicamente se promueven en épocas de fin y comienzo de año para promocionar el carnaval multicolor de la frontera que se celebra los primeros días de Enero, sin embargo no hay un plan que promueva la cultura durante todo el año, es decir, no hay un constante trabajo por incentivar a los foráneos a visitar el municipio.

Adicionalmente, no existe una entidad que tenga entre sus objetivos fomentar la creación de organizaciones solidarias entre los Municipios circunvecinos donde se encuentran los atractivos turísticos, para que sean los eslabones que fortalezcan la Cadena Productiva del turismo<sup>4</sup> y se encarguen de potencializar los atractivos turísticos que circundan sus alrededores, con el fin de mejorar su calidad de vida y aumentar los ingresos.

Por otra parte, otra de las falencias que existen es la falta de cultura turística en aquellas personas que se involucran directa e indirectamente con el desarrollo de este sector. Dada esta situación se vería la necesidad de promover el punto de información turística que informe de los sitios turísticos existentes en el municipio a los visitantes.

Lugar en el cual, se da a conocer las funciones del punto de información turística, generalmente se asocia con: abrir un plano, situar e informar al visitante sobre los recursos turísticos más destacados de un lugar. Se puede afirmar, también, que la función de informar puede realizarla cualquier persona aunque no disponga de formación específica; no obstante el turista requiere de información más avanzada y de las opciones que tiene a la hora de visitar un destino, contando que los turistas son posiblemente extranjeros que hablan en otros idiomas.

Desde el punto de vista “la mayoría de personas están capacitadas para informar a un turista, pero no todos/as pueden hacerlo con profesionalidad, motivación y entusiasmo”.

---

<sup>3</sup> BOLAÑOS. C; ZARUMA. R. Propuesta Para Potencializar el Turismo en el Departamento de Nariño a Través de una Operadora de Turismo. Pasto. Año. 2007. Pág. 2.

<sup>4</sup> Ibíd. Pág. 7.

En el Plan de Desarrollo Turístico regional, se encontró que en cuanto a el servicio de guía turística es uno de los elementos evaluado que pierde calificación de forma considerable, reflejo de la falta de preparación del personal o la escasez del mismo en cada uno de los destinos, en tal sentido, el 28.9% (sobre 45 respuestas) de los encuestados brinda una calificación mala, 40% regular, 22.2% bueno y tan solo el restante 8.9% como excelente<sup>5</sup>.

Esto permite percibir que la información que se proporciona es mala en su mayoría lo que genera un bajo estimulación y motivación sobre los lugares turísticos posiblemente a visitar.

Un destino se puede disfrutar a plenitud cuando se tiene la información suficiente para desplazarse con facilidad y cuando el viajero encuentra los elementos que le permita ubicarse, orientarse de manera autónoma y no depender exclusivamente de las respuestas que reciba de los locales, quienes en muchas ocasiones no cuentan con la información requerida.

Es en estos tres aspectos dónde recae la calidad del servicio de la información turística y dónde surgen nuevos retos así como en el ofrecimiento de nuevas oportunidades para conocer la zona y sensibilizar ambientalmente, aspectos que lamentablemente el municipio carece, es donde entra a jugar un papel preponderante el punto de información turística en el desarrollo de sus funciones.

Puesto que la ciudad de Ipiales, aparte del Santuario de Las Lajas tiene una gran cantidad y variedad de riquezas naturales y culturales, que debido a la falta de promoción no han sido explotadas como atractivos turísticos; particularmente la ciudad cuenta con hermosos lugares que pueden ser un excelente centro de atracción.

Con la ventaja de que Ipiales une a dos países, Colombia y Ecuador, lo que permite un nuevo auge comercial en el cual se puede aprovechar como una fuente de promoción, despertando expectativas de progreso, ya que este se vuelve un lugar estratégico, debido a que se encuentra limitando con el país ecuatoriano, con quienes comparte el Puente Internacional de Rumichaca donde se genera un mayor movimiento comercial, de tránsito de personas, vehículos, etc.

Por esta razón, la Cámara de Comercio de la ciudad ha reabierto el Punto de Información Turística que ofrece al turista servicios de información de calidad, donde se promocionan los destinos turísticos, los sitios de interés, actividades culturales, y los productos y servicios turísticos ofrecidos en la región y en el País,

---

<sup>5</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo del Departamento de Nariño Año 2012-2015 "Nariño Mejor". Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2012. Pág. 60.

a través de distintos medios como mapas, videos, folletos, guías hoteleras, de restaurantes y revistas<sup>6</sup>.

El punto además pretende impulsar la cadena productiva del turismo en la cual están involucrados sectores como el hotelero, restaurantes, agencias de viajes, artesanías, transportes y el comercio en general<sup>7</sup>

Esta iniciativa, es muy conveniente para el desarrollo de la ciudad y de sus alrededores, por lo que la Cámara de Comercio de Ipiales abrirá otro punto de información en el Terminal Terrestre de Pasajeros, donde se ofrecerá información suficiente a quienes utilicen los servicios de la estación, especialmente a los turistas que hagan su paso por esta zona de frontera<sup>8</sup>.

El gerente del Terminal, Álvaro Solarte Viteri, manifestó que estos espacios deben existir en todas las terminales. En Ipiales ha sido posible su apertura gracias a la alianza con la Cámara de Comercio; “Esta es una buena herramienta para que personas que lleguen de otras ciudades tengan información clara y concisa de los puntos turísticos tanto de Colombia como de Ecuador”, dijo Solarte Viteri.<sup>9</sup> Por lo que esta estrategia permitirá que los turistas no solamente hagan de Ipiales una zona de paso, sino que además se interesen por visitar los lugares aledaños.

Además, las acciones que se están forjando en los puntos de información PIT serán retribuidas con el incremento de personas que visiten sitios turísticos, especialmente de Ipiales y sus alrededores. Hizo la invitación a que los hoteles, restaurantes, conductores de taxis, buses, entre otros, brinden el servicio con educación<sup>10</sup>, es decir, existe la necesidad que la población tenga una cultura de turismo para que en este esfuerzo se obtengan los resultados esperados.

Por lo que es pertinente, para el Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio de Ipiales la realización de un Plan de acción de mercadeo para establecer objetivos, líneas y acciones estratégicas a corto plazo que promocionen la ciudad como destino turístico.

Puesto que Ipiales, es un lugar reconocido a nivel nacional e internacional y destacado en términos de turismo por el Santuario de las Lajas, por su arquitectura y su gran afluencia de personas, sin embargo en lo que se refiere a la cadena productiva del turismo para este destino se observa bajo progreso, esto se

---

<sup>6</sup> CÁMARA DE COMERCIO. Punto de Información Turística. [En línea]. [Año 2013]. Disponible en: [http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=19](http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=19)

<sup>7</sup> *Ibíd.*

<sup>8</sup> HSB NOTICIAS. Terminal de Ipiales tendrá Punto de Información Turística. [En línea]. [Bogotá. 21 de Febrero de 2013] Disponible en: <http://hsbnoticias.com/vernoticia.asp?ac=Terminal-de-Ipiales-tendra-punto-de-informacion-turistica&WPLACA=99014>.

<sup>9</sup> *Ibíd.*

<sup>10</sup> *Ibíd.*



ve reflejado en lo que tiene que ver con las deficiencias en el alojamiento, restaurantes y medios de transporte.

En el santuario de las Lajas en años anteriores existía un punto de información turística, sin embargo no ha cumplido las funciones como tal, prácticamente este espacio permanece cerrado y dentro del templo no dan información acerca de este punto.

Este antecedente, permite deducir que no se le ha dado importancia al punto de información turística por parte de entidades privadas de la ciudad ya que si este punto de información turística funcionara debidamente, éste serviría como conector para los otros puntos de información turística de la ciudad de Ipiales, adicionalmente se aprovecharía mayormente este espacio para promocionar e informar a los turistas que visiten otros lugares de la ciudad y de sus alrededores.

Adicionalmente, en la ciudad de Ipiales existen otros lugares y atractivos turísticos entre los que se puede mencionar: puente natural de Rumichaca, el puente Internacional de Rumichaca, frontera con Ecuador, piedra de los monos, museo del oro del banco de la república, plaza 20 de Julio, parque San Felipe y Santander, el aeropuerto internacional San Luis de igual forma lugares deportivos como el Patinodromo Ipiales 2000, el estadio y el coliseo municipal; culturales como el carnaval multicolor de la frontera, el festival de tríos, fiestas y ferias así como los sitios gastronómicos como El Charco que se especializa en la preparación del cuy, plato típico de la ciudad, Puenes y San Luis con el reconocido ornado y conejo asado y los Chilcos que se caracteriza por ofrecer carne asada y otros platos típicos.

Lugares que por no existir una adecuada promoción y comunicación por parte de la población y de las instituciones encargadas de promover el turismo en Ipiales son desconocidos por los visitantes domésticos y extranjeros, que si bien pueden aportar en las divisas en la ciudad, además que requieren de inversión en la cultura y promoción.

**1.1.2 Delimitación del problema.** Plan de acción para la promoción turística encaminado a organizar y orientar estratégicamente acciones de mercadeo del punto de información turística PIT, de la Cámara de Comercio específicamente en la ciudad de Ipiales.

### **1.1.3 Formulación del problema:**

¿En qué medida la aplicación de un Plan de acción de mercadeo para el Punto de Información Turística podrá potenciar el desarrollo turístico y promocionar la actividad turística en el municipio de Ipiales?

### **1.1.4 Sistematización del problema:**

- ¿Los objetivos estratégicos de mercadeo del plan de acción direccionan y orientan estratégicamente al Punto de Información turística para la promoción turística en el municipio de Ipiales?
- ¿El diseño de las líneas estratégicas contribuye al cumplimiento de los objetivos estratégicos del Punto de Información Turística?
- ¿El conocimiento del comportamiento del turista al elegir a Ipiales como destino turístico permite el desarrollo y la promoción de la actividad turística?
- ¿El diseño de las acciones de mercadeo para el Punto de información Turística promocionan la actividad turística del municipio de Ipiales?
- ¿El portafolio de servicios permitirá obtener resultados a favor del incremento de visitantes al municipio de Ipiales y sus alrededores?

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 General:**

Realizar un Plan de acción para la Promoción Turística encaminado a organizar y orientar estratégicamente acciones de mercadeo del Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Definir los objetivos estratégicos del plan de acción de mercadeo para la promoción turística del municipio de Ipiales
- Diseñar las líneas estratégicas de mercadeo para organizar y orientar estratégicamente al Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio
- Conocer el comportamiento del turista al elegir a Ipiales como destino turístico.

- Diseñar las acciones de mercadeo para la promoción turística del municipio de Ipiales
- Diseñar el portafolio de servicios para el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

El Plan de acción para la Promoción Turística, radica en la organización y orientación estratégica a través de acciones de mercadeo del Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio del Municipio de Ipiales, donde se definen los objetivos estratégicos, las líneas estratégicas, las acciones de mercadeo y un portafolio de servicios que promuevan la afluencia de los turistas y contribuyan al crecimiento y desarrollo de la cadena productiva del sector turismo en la ciudad de Ipiales, Departamento de Nariño.

Esto, debido a que el turismo es visto como una actividad económica y como un impulsor de los factores productivos capital, riqueza y trabajo siendo parte del Producto Interno Bruto y generador de divisas para los países receptores de turistas, puesto que todas las empresas y las personas que tienen que ver con el turismo reciben un beneficio económico ya sea directa o indirectamente, pues por cada persona empleada en esta actividad genera diez empleos más de forma indirecta ya sea prestando servicios en alojamiento, alimentación, venta de artesanías o productos en su lugar de origen<sup>11</sup>.

Así, la demanda de turismo a nivel internacional va en crecimiento y aun hay segmentos en este sector que aun no han sido explorados y que son factores claves para ser incorporados en el sector económico del turismo, lo cual puede servir para identificar nuevos nichos de mercado que dirijan a innovar en los servicios y productos de acuerdo al comportamiento de los consumidores.

A nivel Nacional el Gobierno Colombiano ha impulsado políticas que fomentan el turismo y la visita de lugares turísticos ubicados en los diferentes departamentos del país, lo cual ha hecho que se pierda la incertidumbre por los conflictos internos y los viajeros aumenten en cantidad y en ingresos que dejan por sus adquisiciones en productos y servicios.

Es así, como se puede observar en los canales de televisión nacional fomentando lugares turísticos donde nunca antes las personas se atrevían a llegar, pero que por sus sitios geográficos naturales atractivos, la mentalidad tanto de los colombianos como de los extranjeros ha empezado a cambiar.

---

<sup>11</sup> PABLO. El Turismo como Actividad Económica. Marzo 2010. Pág. 1-3

Por tal razón, Colombia se empieza a ubicar a la vanguardia de esta influencia turística y promueve el mejoramiento e innovación del sector. Es por eso que en el Plan de Desarrollo Nacional año 2010-2014, el Gobierno se propone impulsar el turismo en todos los Planes Regionales de Competitividad de los departamentos del país, puesto que este sector tiene el potencial de convertirse en un gran motor de desarrollo regional y nacional<sup>12</sup>.

Algunos de los lineamientos estratégicos por parte del Gobierno Nacional para fortalecer los apoyos al desarrollo regional para estos cuatro años en el sector turismo son<sup>13</sup>:

- Elaborar reglamentos técnicos para actividades de turismo de aventura, revisar y modificar el sistema de evaluación y certificación de hoteles
- Negociar la declaratoria de “cielos abiertos” con países de interés para Colombia
- Desarrollar y consolidar programas para la certificación de competencias laborales en idiomas, y en servicio, operación y diseño de productos de turismo
- Generar incentivos para el desarrollo de infraestructura turística
- Establecer mecanismos para promover la construcción, remodelación y ampliación de la planta hotelera
- Extender el Plan Vallejo para servicios turísticos que realicen exportaciones
- Cofinanciar proyectos estratégicos de infraestructura turística
- Incluir el turismo de naturaleza en el Programa de Transformación Productiva

Con esto, Colombia empieza hacer planes de acción para la promoción turística encaminada a organizar y orientar estratégicamente el sector para atraer turistas, generar mayores ingresos, divisas, empleo, exportaciones e impulsar las regiones así como los productos típicos de las mismas.

A nivel regional, el Departamento de Nariño por su situación geográfica es también un atractivo para los turistas tanto nacionales como extranjeros debido a su variedad de climas, biodiversidad, cultura, patrimonio, amabilidad y acogida de su gente.

Por tanto, se ha suscitado en el Plan de Desarrollo Departamental año 2012-2015 planear sobre el desarrollo del turismo cultural y ecológico, impulsar la biodiversidad, el paisaje andino y costero puesto que Nariño tiene grandes potencialidades en el campo turístico, el comercio y servicios especializados asociados a la cadena de este sector de la economía<sup>14</sup>. Es uno de los

---

<sup>12</sup> DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo Nacional “Prosperidad para todos”. Santa Fe de Bogotá. Año 2010. Pág. 38.

<sup>13</sup> *Ibíd.* Pág. 40.

<sup>14</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo del Departamento de Nariño Año 2012-2015 “Nariño Mejor”. Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2012. Pág. 84.

departamentos que más cuenta con parques naturales y de preservación de las especies.

Por su parte, uno de los ejes básicos del turismo en esta región es el Santuario de las Lajas, reconocido a nivel mundial por su riqueza arquitectónica del siglo XVIII de estilo neogótico, que ofrece la construcción del templo en medio del abismo en el cañón del río Guátara, ubicado en el municipio de Ipiales, más conocida como la ciudad de las nubes verdes, frontera con la República del Ecuador<sup>15</sup>.

Este sitio turístico es muy visitado a fin y principio de año, en semana santa y cuando se realizan las festividades de la Virgen de Las Lajas que empiezan con el quincenario desde el 1 al 15 de Septiembre, denominadas como las vísperas de las fiestas, donde se festeja la aparición, con castillos y bandas, donde todos los municipios cercanos participan incluyéndose a la ciudad de Tulcán (Ecuador)<sup>16</sup>. Como eje que mueve el sector turístico y la economía del municipio.

Otro de los atractivos turísticos en las Lajas es la cripta o subterráneo, que está debajo de la basílica, es de estilo romano con sus paredes, arcos y pisos elaborados en piedra sellar, con sus puertas y socavones del mismo material. El cual para septiembre de 2002 fue fundado como museo, donde se organizaron obras de arte, muebles, ornamentos religiosos, una colección de piezas precolombinas pertenecientes a los indígenas que habitaron esa región, libros y documentos alusivos a la aparición de la virgen y el proceso de construcción del Santuario<sup>17</sup>.

A sus alrededores se puede encontrar mucho paisaje natural, aves, animales propios de la región como la llama, gastronomía y artesanías como imágenes, tejidos, bolsos, juguetes, productos elaborados en cuero etc.

Además, en camino hacia el santuario, desde el sitio conocido como el mirador se está construyendo el teleférico, con una posición intermedia y finalmente con un punto de llegada cerca al santuario de Las Lajas, proyectándose como otro de los atractivos turísticos en este sitio que tendrá un recorrido de 1.200 metros, con seis cabinas que permitirá al turista siete minutos de recorrido, con un viaje por un entorno paisajista con vista al santuario, proyecto que también incluye el mejoramiento del corredor turístico el Charco-Las Lajas, fomentado por el fondo de Comercio Industria y Turismo conjuntamente con la Corporación Las Lajas<sup>18</sup>.

---

<sup>15</sup> PROEXPORT. Turismo Nariño, Experiencias Únicas e Inolvidables. En: Cartilla PROEXPORT Colombia. Año 2014. Pág. 4.

<sup>16</sup> ANDRADE, T., Aquellos Tiempos que no Volverán. En: Testimonio de Nariño # 98, Diciembre de 2000; Idem. Ipiales Turístico, 1979; Idem. Aportes y Documentos. Año 2002.

<sup>17</sup> Ibíd.

<sup>18</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Planeación Departamental. Año 2012.

Por otra parte, a unos pocos pasos del Santuario de las Lajas, se encuentra un lugar creado por los indígenas de la zona que consiste en un conjunto de piedras conocidas como “Piedra de los Monos”, donde los indígenas pintaron estas piedras para venerar al sol y realizar sus ritos; que por la topografía del terreno indica que era un lugar sagrado, donde hay una piedra en lugar alto que forma una playa en el río con una superficie de 24 metros cuadrados, el cual contiene figuras zoomorfas, antropomorfas, geométricas y abstractas que representan pastores y danzantes unos con bastón y otros cuadros humanos con una cola erguida y antorchada y la estrella de ocho puntas conocida como el sol de los pastos<sup>19</sup>. El cual es un atractivo para los turistas que desean conocer la historia y la vida de las comunidades indígenas.

Otro de los atractivos más sobresalientes de Ipiales, es el Puente de Rumichaca que originalmente era el paso oficial de frontera entre Colombia y Ecuador y que es el resultado de la horadación de la peña por la fuerza del agua del río que desde este punto y hacia abajo, en territorio colombiano, se denomina río Guáitara y forma un profundo cañón, formando así un puente de piedra que se formó por la naturaleza y por el rompimiento del agua sobre la roca; situado en el Nudo de los pastos o de Huaca, considerado por los indígenas el ombligo del universo y desde tiempo ancestral fue parte del camino de los indígenas pastos.<sup>20</sup>

Lo cual es un lugar para observar y deleitarse con el paisaje que allí se encuentra. Sobre este puente natural se levantan las casas de aduanas de Colombia y Ecuador, construidas hacia 1932, y 1936 respectivamente; han sido testigo del paso del tiempo y una gran muestra de la arquitectura republicana; fueron remodeladas: la ecuatoriana en el 2000, y la colombiana en el 2009, para dar paso a Centros Binacionales de Cultura y Turismo, donde se promueve la integración entre las dos naciones.<sup>21</sup>

Cerca de este atractivo está el puente hecho en concreto que se inauguró en 1972 conocido como internacional, a unos metros más al oriente del puente natural, que forma parte de la Carretera Panamericana. Para el año 2013, los gobiernos de Colombia y Ecuador construyeron un puente paralelo como solución para la gran movilidad de personas y vehículos que necesita la frontera,<sup>22</sup> el cual es de gran envergadura, desarrollo e importancia para los dos países.

---

<sup>19</sup> SANTACRUZ, O. TOBAR, G. Historia y Cultura de Potosí. Municipio de Potosí. Año 2003. Pág. 11-12

<sup>20</sup> ANDRADE T. Monografía del Municipio de Ipiales. Mimeo, 1976 y 1979; y Aportes y Documentos para la Historia de Ipiales Tomo I, Editorial Andina, Ipiales, Año.1998.

<sup>21</sup> Ministerio de Cultura de Colombia. Resolución No. 1593 de octubre 20 de 2006. Diario Oficial No. 46.432 de 25 de octubre de 2006.

<sup>22</sup> PRESIDENCIA DE COLOMBIA Y ECUADOR. (12 de diciembre de 2012). «Acuerdo para la Zona de Integración Fronteriza (ZIF)». Consultado el 1 de febrero de 2013.

Otro de los atractivos turísticos que cuenta la ciudad de Ipiales es el Carnaval Multicolor de la Frontera, nombre dado al Carnaval de Ipiales desde el año 2008, es un evento costumbrista que se realiza del 2 al 6 de enero de cada año, como versión local del Carnaval de Negros y Blancos y que muestra el talento artístico ipialeño, evento que atrae a cientos de turistas y pobladores de la región y de la frontera ecuatoriana donde las carrozas, comparsas, disfraces, murgas y agrupaciones folclóricas son estampas autóctonas, originales y picarescas, artísticas y auténticas, con luminosa expresión folclórica y cultural, sabor tradicional y ancestro regional; matices multicolores donde el ingenio y la creatividad de sus expresiones plásticas corroboran el talento de los habitantes del municipio.<sup>23</sup>

Además, está el Museo del Oro del Banco de la República que expone valiosas joyas de la orfebrería en oro, cobre y en barro por parte de la cultura de los indígenas pastos y quillacingas que habitaban en la región, los cuales fueron encontrados en las tumbas poco profundas diseñadas por ellos las cuales contenían objetos de orfebrería y cerámica con diseños figurativos y esquemáticos, donde las representaciones humanas son estáticas y las de animales como monos y aves tienen movimiento, que fueron usados por uno de los grupos de señores o autoridades indígenas<sup>24</sup>.

Otro de los atractivos del municipio son el festival internacional de tríos musicales realizado en octubre de cada año cuando se conmemora la municipalidad donde acuden agrupaciones musicales de Cuba, México, Puerto Rico, Ecuador, Venezuela, Perú y Colombia<sup>25</sup>. Como atrayente turístico para nacionales y extranjeros que visitan el municipio a fin de año.

De la misma manera son interesantes para los turistas las artesanías que se elaboran en el municipio por ejemplo los tejidos confeccionados en lana natural de oveja hechos en guanga y la comida típica en el sitio conocido como los Chilcos donde se vende la carne asada de cordero y en el Charco donde se disfrutan de los cuyes asados, lugares que permanecen llenos los fines de semana por propios y visitantes.

Todo esto se suma a que el municipio de Ipiales goza de una excelente posición geográfica, puesto que cuenta con diferentes rutas para llegar: desde el norte por la carretera panamericana que comunica Bogotá y el centro del país con el sur y

---

<sup>23</sup> En: revista Semblanza de los Carnavales, Ipiales 1979; y En: Revista Reto, Diario del Sur. Diciembre 2003.

<sup>24</sup> Nariño en la Exposición del Museo del Oro. Museo del Oro. Banco de la República. Año 2012.

<sup>25</sup> VI Festival Internacional "Ipiales: Cuna de Grandes Tríos". [En línea]. [Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.ipitimes.com/triosipiales2011.htm>. Octubre de 2013

por el sur, la carretera panamericana que viene desde Argentina y pasa por la frontera con el Ecuador en el puente de Rumichaca<sup>26</sup>.

Siendo, Ipiales el puente que comunica a América del sur con Colombia, donde los turistas pasan a través de la frontera terrestre y se desplazan hacia el interior a través de los terminales terrestres, aeropuertos y puerto marítimo.

Además, el municipio cuenta con un terminal terrestre intermunicipal y nacional que opera en el centro de la ciudad y cuenta con el espacio y organización suficiente para albergar numerosas empresas que brindan a los usuarios los servicios y planes necesarios para viajar por vía terrestre; y por vía aérea hay vuelos semanales desde Bogotá y Cali al aeropuerto San Luis en la ciudad de Ipiales<sup>27</sup>.

En la actualidad se está ejecutando el proyecto de mejoramiento y ampliación del aeropuerto internacional San Luis que será uno de los pocos aeropuertos en Colombia con doble pista como polo de desarrollo turístico y de comercio en el municipio de Ipiales.<sup>28</sup>

Dándole al turista varias opciones para transportarse al elegir visitar el municipio y sus atractivos turísticos o por el contrario continuar con su viaje hacia el interior del país. Es así como los turistas ingresan a esta región y se permiten conocer sitios antes de visitar otros lugares y los prefieren por su fácil acceso y por la seguridad, bienestar y buena estancia que se les ofrece.

De esta manera, el número de viajeros extranjeros que reportaron a Nariño y a Ipiales como su destino principal mostró un importante crecimiento durante el año 2012, ya que aumentó en un 45,7%, con un total de 16.046 visitantes. Entre Enero y Junio de 2013 fueron 6.262 extranjeros los que señalaron al departamento como su principal destino en Colombia<sup>29</sup>. Siendo la ciudad de Ipiales el paso para ingresar o el lugar de estancia para visitar.

Los turistas extranjeros que más visitan a Nariño y a Ipiales son los Ecuatorianos, en 2012 fueron 6.840 personas que viajaron por las subregiones del departamento por turismo de compras, para disfrutar de la cultura, de las fiestas religiosas, aventura o de ferias y fiestas<sup>30</sup>. Estos son los extranjeros que declararon a Nariño

---

<sup>26</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO ¿Cómo llegar a Nariño? Guía Turística de Nariño-Conoce Nariño. San Juan de Pasto. Año 2014.

<sup>27</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO ¿Cómo llegar a Nariño? Guía Turística de Nariño-Conoce Nariño. San Juan de Pasto. Año 2014.

<sup>28</sup> SECRETARÍA DE PLANEACIÓN. Alcalde de Ipiales impulsará las obras del Aeropuerto San Luis, gracias al apoyo del Gobierno Central. Alcaldía de Ipiales. Año 2013.

<sup>29</sup> PROEXPORT. Turismo Nariño, Experiencias Únicas e Inolvidables. En: Cartilla PROEXPORT Colombia. Año 2014. Pág. 5.

<sup>30</sup> *Ibíd.* Pág. 8.



como su principal destino en Colombia, por tanto el vecino país se convierte en el principal emisor de viajeros a Nariño y por ende a Ipiales, que representa aproximadamente el 40,8% del total de viajeros extranjeros que visitaron el departamento<sup>31</sup>.

Los turistas ecuatorianos también visitan a Ipiales para disfrutar de la variedad de platos y gastronomía que el sur de Colombia les ofrece, un tanto porque tiene relación con sus costumbres y otra por la atención al cliente y la adecuada preparación y presentación de los alimentos, por lo cual no es raro ver a los visitantes los fines de semana almorzando con sus familias en sitios turísticos.

Es así, como Ecuador es el tercer país con el que Colombia tiene mayor número de frecuencias aéreas directas, esto representa una oportunidad para aprovechar según el tránsito entre los dos países, con el fin de fomentar el turismo de los ecuatorianos en Colombia y sobre todo en la ciudad de Ipiales. (Recientemente entraron a operar siete frecuencias semanales por parte de la aerolínea ecuatoriana TAME.). Es importante destacar la voluntad política que ambos países han mostrado hacia el fomento del turismo, lo cual ha aumentado el flujo de viajeros, tanto de forma bilateral como dentro del marco de la Comunidad Andina de Naciones CAN<sup>32</sup>.

Por lo tanto, Ipiales la puerta de entrada y como conexión a los turistas debe estar preparada para guiarlos hacia los atractivos turísticos, culturales, tradicionales con el ofrecimiento de productos y servicios que necesitan durante su estancia o tránsito a través de sus puntos de información turística.

Posteriormente, los extranjeros Suramericanos que más visitan a Nariño y que ingresaron por Ipiales son los provenientes de Venezuela con 2.119 viajeros y Perú con 1.781 viajeros en el año 2012; le siguen los argentinos y en último lugar los de Estados Unidos<sup>33</sup>.

Marzo, Abril, Julio, Agosto y Diciembre son los meses en los que, de acuerdo con el registro de reportes de los viajeros extranjeros que declaran al sur de Nariño como su principal destino en Colombia, se observa un aumento considerable de las visitas<sup>34</sup>. Debido a que en estos meses se concentran grandes actividades culturales y de la misma manera los turistas cuentan con días o semanas de vacaciones que les permiten viajar.

Para los turistas que visitan a Ipiales en cuanto a la infraestructura hotelera tienen a disposición un total de 3,1% de la oferta de habitaciones del país, lo que

---

<sup>31</sup> MIGRACIÓN COLOMBIA.

<sup>32</sup>. PROEXPORT. Nariño, Experiencias Únicas e Inolvidables. En: Cartilla PROEXPORT Colombia. Año 2014. Pág. 8.

<sup>33</sup> Ibíd. Pág. 8.

<sup>34</sup> Ibíd. Pág. 5.

equivale a 3.859 en todo el departamento. La mayoría están en Pasto con 2.638 habitaciones, ciudad que cuenta con un total de 3.391 camas, luego está Ipiales con 740 habitaciones<sup>35</sup>.

De esta manera, se han creado acciones de mercadeo por entidades públicas como privadas como la publicidad y la elaboración de documentos valiosos para promocionar al municipio, tales como: guías turísticas, señalización turística, guía de turismo de naturaleza, entre otros, herramientas importantes que van dando visibilidad y operatividad al desarrollo turístico.<sup>36</sup>

A partir del año 2010, PROEXPORT invitó a más de 20 agencias de viajes mayoristas y periodistas de once países a reconocer y recorrer atractivos importantes de esta región, con el propósito de ser promocionados a nivel internacional. Así mismo, PROEXPORT, a través de links como colombiatrade, colombiatravel y proexport.com promociona productos turísticos de Ipiales como: el Carnaval de Negros y Blancos y el Santuario de las Lajas<sup>37</sup>.

Estos esfuerzos apuntan a avanzar hacia el logro de las siguientes metas: destino turístico competitivo, infraestructura de buena calidad, seguridad para los viajeros, fuerza empresarial eficiente, conocimiento de los mercados y promoción de productos prioritarios, formación, capacitación y cultura del turismo, información oportuna (toma de decisiones), cooperación internacional, financiación e incentivos<sup>38</sup>. Que sirven para ser tenidos en cuenta por empresas vinculadas al turismo para asociarse y ser partícipes del alcance de estas metas.

Además, se han realizado acciones estratégicas como: la coordinación y cooperación público–privada, promoción de la oferta turística en los mercados accesibles y de mayor rentabilidad, desarrollo de las zonas francas turísticas, impulso y consolidación de nuevos productos turísticos, desarrollo del turismo sostenible, fomento de la calidad y rentabilidad, promoción del turismo doméstico, definición del producto y la imagen turística, la definición de zonas turísticas prioritarias y jerarquización de las zonas que motiven a realizar inversiones en programas y proyectos regionales<sup>39</sup>.

Por otra parte, la Gobernación de Nariño con la ciudad de Ipiales avanza en la formulación de un Plan Estratégico Binacional de Turismo para el desarrollo de

---

<sup>35</sup> MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Infraestructura Hotelera en Nariño. Registro Nacional de Turismo RNT. Bogotá. Año 2013.

<sup>36</sup> TORO. G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 32.

<sup>37</sup> *Ibíd.* Pág. 32.

<sup>38</sup> *Ibíd.* Pág. 36.

<sup>39</sup> *Ibíd.* Pág. 37.

zonas de frontera y se formula el Plan Turístico del Departamento junto con el Ministerio de Industria y Turismo<sup>40</sup>.

Por esta razón el Gobierno departamental busca afianzar los lazos con el vecino país del Ecuador y fortalecer sus relaciones mediante mecanismos de trabajo conjunto, partiendo que los ecuatorianos son los extranjeros que más visitan la región; esto se realiza a través de reuniones permanentes con los siguientes actores:

- La Comisión de Vecindad e Integración Colombo-Ecuatoriana
- Cancillerías de Colombia y Ecuador
- Comité Técnico Binacional de Asuntos Fronterizos

Aprovechando y contando con la vigencia de Acuerdos, Convenios y Proyectos Binacionales como:

- El Acuerdo de Esmeraldas
- Acuerdo de Cooperación en Turismo Binacional entre las provincias de Imbabura, Carchi y Esmeraldas
- Convenio Marco Binacional entre el Gobierno Provincial del Carchi y la Gobernación de Nariño de Cooperación Interinstitucional
- Convenio Carchi-Nariño
- Convenio para la memoria histórica de los pueblos de Nariño y Pichincha
- Proyecto Binacional de aprovechamiento de residuos sólidos Ipiales-Tulcán
- Proyecto Centro Cultural Binacional de Integración, Antigua Casa de Aduanas
- Proyecto de Implementación del Centro Orquestal Binacional Rumichaca
- Manejo Integrado del Corredor Biológico el Ángel, Chiles, Azufral, Quitasol
- Estudio del Proyecto Binacional del Turismo<sup>41</sup>

Con todo esto, el municipio está a la vanguardia del crecimiento del sector turismo y ha llevado a cabo diferentes acciones estratégicas tanto administrativas, políticas, binacionales, alianzas estratégicas, construcción, inversión, mercadeo entre otras que le han permitido potenciar la llegada de más turistas a la ciudad.

Por tanto, el Gobierno municipal en el Plan de Desarrollo 2012-2015 fomenta tanto la cultura como el turismo, teniendo en cuenta las creencias, usos, costumbres, patrimonio tangible y manifestaciones artísticas propias de la comunidad. En este sector sobre todo se trabaja: el programa de lectura, escritura, derechos

---

<sup>40</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo del Departamento de Nariño Año 2012-2015 "Nariño Mejor". Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2012. Pág. 85.

<sup>41</sup> GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo del Departamento de Nariño Año 2012-2015 "Nariño Mejor". Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2012. Pág. 101.

culturales, procesos de formación en leguajes expresivos y estéticos, el patrimonio cultural y objetivos del sistema y promoción de la cultura<sup>42</sup>.

Donde se han hecho inversiones en: dotación a bibliotecas, escuelas de formación artística y cultural, infraestructura cultural y promoción turística, promoción del patrimonio cultural, organizaciones culturales, bienes materiales e inmateriales de interés cultural<sup>43</sup>. Que atraen a los turistas especialmente provenientes del Valle del Cauca en Colombia y de todas partes del Ecuador.

Por tal razón, las agencias de turismo del Valle del Cauca promocionan paquetes turísticos que pasan por Popayán, Pasto, Ipiales y Tulcán pasando por los principales atractivos turísticos, por lo cual es muy regular ver a muchos turistas de ésta región en épocas de vacaciones en los sitios turísticos de la ciudad.

De esta manera, los Turistas que más visitan a Ipiales en un 38,5% lo hacen por turismo y en segunda instancia con un 30,7% lo hacen por negocios, son empleados asalariados y amas de casa, de los estratos 1-4, entre 20 y 45 años, con un nivel de formación secundaria en su mayoría, viajan en familia y con una frecuencia de visitas de dos veces por año, donde pasan de 3 a 5 noches en la ciudad y sus planes realizados en el destino es de tipo plan cultural histórico, compras y festividades, según las encuestas realizadas por la firma Tourism Consulting dentro del Plan de Desarrollo Turístico de Nariño en el año 2012<sup>44</sup>.

Es así, como el sector turismo en el municipio está siendo fortalecido y es un potencial para generar nuevas oportunidades de empleo, para mantener los convenios y alianzas con entidades estatales y privadas, realizar procesos de reconversión laboral y fortalecer los centros de formación y capacitación en temas de turismo<sup>45</sup>.

Por esta razón, tanto las empresas públicas como privadas han decidido apuntar hacia este sector y promover el aumento de visitas de turistas nacionales como extranjeros e involucrar a las empresas que tienen que ver con su desarrollo como las agencias de viaje, las aerolíneas, los hoteles, restaurantes, habitantes así como el comercio de productos artesanales y demás productos y servicios especializados que requieren los turistas.

---

<sup>42</sup> SECRETARÍA DE PLANEACIÓN DE IPIALES. Plan de Desarrollo del Municipio de Ipiales 2012-2015. Ipiales. Año 2012. Pág. 101.

<sup>43</sup> TORO. G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 36.

<sup>44</sup> TORO. G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 368, 375,376, 382.

<sup>45</sup> *Ibíd.* Pág. 15.

Además, Ipiales beneficiándose directamente, de todos los convenios, alianzas, acuerdos y proyectos binacionales han empezado a surgir empresas que realizan tours por carretera hacia Esmeraldas en Ecuador a costos muy bajos por varios días donde incluyen alimentación, habitación, diversión y visitas a lugares turísticos, los cuales ofrecen un viaje seguro y cómodo para los turistas, sin ningún tipo de permisos sino la cedula de ciudadanía.

También, se realizan salidas hacia los volcanes y lagunas para los habitantes de Ipiales, donde se realizan una especie de tours donde se incluye alimentación y servicios de seguridad y atención durante el camino por parte de la defensa civil o cruz roja.

No obstante, existen unas limitantes para el turismo en éste municipio como: la poca organización de eventos promocionales que promuevan el turismo masivo en Ipiales, la infraestructura vial, los altos costos de transporte, la desorganización de las empresas de turismo y falta de capacitación a los empresarios y área comercial para atención a los turistas.

Por esta razón, los gobiernos regionales de los diferentes departamentos de Colombia se han unido para crear Puntos de Información Turística PIT como una red que vincula a todos los sitios turísticos de la nación y busca ofrecer información al turista sobre alojamiento, entretenimiento, restaurantes, transporte, salud y belleza, guías y tours<sup>46</sup>.

Los Puntos de Información Turística son espacios que buscan brindar, de manera gratuita, información turística sobre un destino específico a los visitantes nacionales y extranjeros. Se ubican en puntos estratégicos de las ciudades, se distinguen por la letra L de color rojo y son atendidos por informadores bilingües (español e inglés) y profesionales del área turística capaces de resolver todas las inquietudes y entregar datos completos y confiables sobre los atractivos turísticos de un destino y las actividades culturales, deportivas y recreativas no solo de la región donde el visitante se encuentre sino de todo el país<sup>47</sup>.

Actualmente se cuenta con 31 PITS ubicados estratégicamente en las principales ciudades del país y esta red nacional además del trabajo que realiza con los visitantes, se encarga de consolidar información estadística para cada una de las regiones que tiene un PIT integrado a este programa, dichas cifras surgen de la actividad que realizan los puntos de información diariamente y permite identificar

---

<sup>46</sup>EXPERIENCIA COLOMBIA. Puntos de Información Turística. Experiencia Colombia. [En línea] [Año 2011] Disponible en: <http://www.experienciacolombia.com/puntos-de-informacion-turistica.php?Colombia>

<sup>47</sup> Ibíd.

variables interesantes que contribuyen a la planificación y mejoramiento de la competitividad regional y del país<sup>48</sup>.

En el municipio de Ipiales se ha reabierto el Punto de Información Turística ubicado en el Puente Internacional de Rumichaca que por 10 meses había estado cerrado y se instaló un nuevo punto en el Terminal Terrestre de Pasajeros de esta ciudad por parte de la Cámara de Comercio en convenio con el SENA y otras instituciones turísticas que permitieron a partir del mes de Octubre poner al servicio estos dos puntos de información turística en el año 2012<sup>49</sup>. Otro Punto de Información está ubicado en el corregimiento de las Lajas.

El Punto de Información Turística PIT es un espacio que brinda servicios de información turística de calidad a los visitantes que hagan su paso por la ciudad de Ipiales, en el cual se promocionan los destinos turísticos, los sitios de interés, actividades culturales, los productos y servicios turísticos ofrecidos en la región y en el país, a través de distintos medios como son mapas, videos, folletos, guías hoteleras, de restaurantes y revistas turísticas<sup>50</sup>.

El punto además pretende impulsar la cadena productiva del turismo en la cual están involucrados sectores como el hotelero, restaurantes, agencias de viajes, transportes, artesanías y el comercio en general<sup>51</sup>.

Ente que con su funcionamiento y desarrollo aporta beneficios al municipio como: generación de empleos directos e indirectos, mayores ingresos, dinamización de la economía, impulso a la pequeña y mediana empresa, canalización de la inversión, mejoramiento de la infraestructura, identidad cultural, mejoramiento de la calidad de vida, capacitación permanente, formalización empresarial, conservación y promoción del patrimonio natural y cultural y posicionamiento de los sitios turísticos de la ciudad<sup>52</sup>.

A través del Punto de Información Turística PIT en el municipio de Ipiales se han lanzado algunas estrategias para promocionar y comercializar los productos y

---

<sup>48</sup> *Ibíd.*

<sup>49</sup> RADIO IPIALES. Cámara de Comercio abre Puntos de Información Turística. Radio Ipiales. [En Línea]. [21 de Septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.radioipiales.com/2012/09/camara-de-comercio-abre-puntos-de-informacion-turistica/>. Ipiales

<sup>50</sup> CAMÁRA DE COMERCIO DE IPIALES. PIT Punto de información Turística. [En línea]. [Año 2014].

Disponibleen:[http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&catid=4&Itemid=63](http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=51&catid=4&Itemid=63)

<sup>51</sup> *Ibíd.*

<sup>52</sup> SUAREZ, J. Importancia del Punto de Información Turística de Ipiales en el Desarrollo de la Cadena Productiva del Turismo en la Ex provincia de Obando. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa Economía. San Juan de Pasto. Año 2012. Pág. 105.

servicios que presta el punto como: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas<sup>53</sup>.

Más sin embargo, es necesario realizar un Plan de acción de mercadeo para la promoción turística, encaminado a organizar y orientar estratégicamente al Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales a través de acciones estratégicas que determinen las tareas, definan los plazos, los recursos a utilizar y los responsables.

Documento, que proporciona información fidedigna, útil y veraz como adición teórica a otros estudios turísticos y de promoción, que sirve como punto de partida para otras investigaciones, documentos, reseñas o análisis de estudiantes, profesionales o historiadores del municipio de Ipiales, Departamento de Nariño.

Además, como fundamento teórico para el fortalecimiento y documentación del Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio, de igual manera para entidades públicas como el gobierno local representado por la Alcaldía Municipal y de los municipios de su injerencia, o privadas como los centros de comercio, universidades y población en general.

Consecuentemente, busca definir los objetivos estratégicos, las líneas estratégicas, las acciones de mercadeo y un portafolio de servicios para el Punto de Información Turística que servirán para llevar a cabo el Plan de acción.

De la misma manera, analizar factores propios del mercadeo del sector turístico dentro del municipio como: el mercado objetivo y potencial, la oferta, la demanda, acciones de mercadeo, estrategias, competencia, precios, productos, servicios, publicidad y comportamiento del consumidor; identificando variables como ingreso de turistas, género, edades, estancia, motivo de su visita, nivel económico, empresas turísticas, lugares más visitados así como los productos y servicios más utilizados a través de métodos estadísticos que indiquen las necesidades de los turistas como punto de referencia para el diseño de acciones de mercadeo y del portafolio de servicios para el Punto de información Turística PIT.

Para el cumplimiento de los objetivos, se pretende realizar encuestas a los turistas que visitan el Municipio de Ipiales tanto nacionales como extranjeros y de esta manera conocer la percepción, necesidades y requerimientos de los visitantes así como la proyección del ofrecimiento de nuevos productos o servicios por parte de las empresas inscritas en la Cámara de Comercio, así como la identificación de los sectores productivos que más influencia tienen en el turismo local.

---

<sup>53</sup> PANTOJA, J. Propuesta para el Fortalecimiento del Punto de Información Turística PIT de la Ciudad de Ipiales para Apoyar la Cadena Productiva del Turismo. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa Comercio Internacional y Mercadeo. San Juan de Pasto. Año 2010. Pág. 30-35

El resultado de los objetivos propuestos en el Plan de acción, permitirá al Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio direccionarse estratégicamente y la aplicación de acciones de mercadeo que contribuyan al crecimiento y desarrollo de la institución como a la atracción de más turistas.

Finalmente, el Plan tiene como fin para las autoras la realización como profesionales en Comercio Internacional y Mercadeo y acceder a la aprobación del plan de estudios, así como la comprensión y análisis de la actividad turística del municipio y de las oportunidades de mercadeo que ofrece este sector de servicios para optar por nuevas formas de empresa o negocio como herramientas económicas viables para el desarrollo del Municipio y sus alrededores que a su vez contribuyen a la realización profesional y calidad de vida.

## **1.4 MARCO DE REFERENCIA**

**1.4.1 Marco Teórico.** El turismo es conocido como una afición a viajar por gusto de visitar y conocer un país o un lugar atractivo y debido al aumento de los ingresos tanto familiares como personales ha venido creciendo sobre todo en países industrializados.

Consecuentemente, la globalización ha conllevado a que el movimiento de personas sea más fluido y en grandes masas, que hacen que las personas de todas partes del mundo viajen por diferentes países y requieran de productos y servicios que hagan placentera su estancia y a su vez visiten lugares propios o turísticos del lugar donde arriban.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período superior a un día e inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos<sup>54</sup>

Para Walter Hunziker y Kurt Krapf, (1942) definen que "El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa"<sup>55</sup>.

Michele Troisi (1940), Economista Italiano, profesor de la Facultad de Economía y Comercio de la Universidad de Bari define al turismo como "un descanso más o menos breve en la actividad diaria, durante la interrupción al trabajo donde los

---

<sup>54</sup> UNWTO. Technical Manual, Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. Año. 1995. Pág. 10.

<sup>55</sup> HUNKIZER, W. KRAPF, K. Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Año. 1942.



individuos en número creciente se alejan de su residencia habitual para dirigirse hacia la localidad en la que las bellezas naturales, la mayor salubridad del clima y el descanso vigorizan el organismo y tonifican la mente. Se origina así ese movimiento de personas que va de la ciudad al campo, los lagos, los montes y los mares”<sup>56</sup>.

Por tal razón, el turismo se ha venido practicando desde la Edad Antigua en diferentes países, sobre todo en Europa y más específicamente en Grecia y Roma orientados a ofrecer servicios de descanso a personajes de la iglesia y la realeza. No obstante en ese momento el turismo no es considerado como una actividad económica.

En esa época, Grecia daba gran importancia al ocio y al tiempo libre, los habitantes lo dedicaban a la cultura, diversiones, religión y deporte. Los desplazamientos más destacados para ese entonces eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos; los romanos frecuentaban espectáculos, teatros y realizaban desplazamientos hacia la costa mediterránea<sup>57</sup>.

Eduard Guyer-Freuler (1905) Economista Suizo, quien fue uno de los primeros autores que trataron de documentar la evolución histórica del turismo, en este sentido se refiere en su trabajo: fremdenverkehr und hotelwesen “a las fondas y mesones que existían en las ciudades de la edad media europea, así como de la hospitalidad que practicaban tanto los monasterios como los gremios”<sup>58</sup>. Como uno de los servicios que requieren los primeros turistas.

Fue en Roma, que por motivo de las masivas peregrinaciones hacia ese país mueren 1500 peregrinos a causa de una plaga de peste bubónica por el hecho de estar alojados en los monasterios. Es en ese momento cuando aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos). Como las grandes personalidades viajaban acompañadas de su séquito (cada vez más numeroso) se hacía imposible alojar a todos en un palacio, por lo que se crearon estas construcciones<sup>59</sup>. Que se convierten en una de las primeras necesidades que tienen los turistas al visitar otro sitio diferente al de su habitación.

De esta manera, queda plasmado en la historia los primeros desplazamientos turísticos, que se realizaron por motivos religiosos: básicamente lo que hoy en día se conoce como peregrinaje, por cultura, deporte o diversión.

---

<sup>56</sup> JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Importancia del Turismo para el Desarrollo del Departamento de Nariño a partir de la Estimación de su Cuenta Satélite. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. San Juan de Pasto. Año 2008. Pág. 40.

<sup>57</sup> UNWTO. Óp. Cit. Pág. 10.

<sup>58</sup> MUÑOZ, E. Crítica de la Economía Turística: Enfoque de oferta versus Enfoque de Demanda. Madrid. Año 1992. Pág. 3.

<sup>59</sup> HUNKIZER, W. KRAPF, K. Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Año. 1942.

Más adelante en el siglo XVIII, sigue siendo Europa donde el turismo moderno se impone de la mano de la nobleza inglesa, quienes practicaban el “Grand Tour” donde surge la costumbre de mandar a los jóvenes aristócratas ingleses a finalizar sus estudios a distintos países europeos, y de ahí proceden las palabras: turismo y turista<sup>60</sup> atraídos por el conocimiento de los recursos históricos, políticos y culturales, así como de la formación de los jóvenes para ejercer nuevos cargos en los gobiernos.

Posteriormente la invención del ferrocarril en el siglo XIX y la revolución industrial provocan la expansión de las zonas turísticas y de la demanda, ya que al abaratare los costos de transporte, se amplían las posibilidades de viajar a la burguesía y a la iglesia<sup>61</sup>.

Para ese tiempo, el turismo se consideraba un servicio exclusivo para personas de altas clases sociales y personas que realizaban peregrinaje religioso. No obstante, poco se hablaba del turismo como un sector de la economía de un país, tampoco como un aporte al Producto Interno Bruto, simplemente se ofrecía a quien lo requería y tenía la capacidad de pagar su estancia en un lugar diferente a su lugar de habitación.

Años más tarde, ya se habla del turismo como una actividad económica y hace parte del PIB, donde Herman Von Schullern Zu Schattenhofen (1911) Economista Austriaco habla del turismo como “el conjunto de todos los procesos, sobre todo económicos, que ponen en marcha las llegadas, estancias y las salidas de turistas a y desde una determinada comunidad, región o estado y que se relacionan directamente con ellas”<sup>62</sup>.

Puntualizando como una actividad que genera riqueza, capital y trabajo para los participantes, que en sus inicios se hacía a nivel local pero que se ha convertido hoy en día en una actividad mundial.

De la misma manera, para Otto Ludwing Romer (1947) escritor de la obra *Die Saisonschwankungen in Schweizerischen Fremdenverkehr* dentro de la cual concibe el turismo desde el punto de vista de la dedicación de los ingresos individuales y su distribución entre diferentes opciones de consumo. “Hablamos de turismo, cuando un consumidor aplica una parte de sus ingresos a vacaciones y viajes así como a la satisfacción de otras necesidades personales para las que es

---

<sup>60</sup> JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Importancia del Turismo para el Desarrollo del Departamento de Nariño a partir de la Estimación de su Cuenta satélite. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. San Juan de Pasto. Año 2008. Pág. 40.

<sup>61</sup> JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Importancia del Turismo para el Desarrollo del Departamento de Nariño a partir de la Estimación de su Cuenta satélite. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. San Juan de Pasto. Año 2008. Pág. 40.

<sup>62</sup> MUÑOZ, E. Crítica de la Economía Turística: Enfoque de Oferta Versus Enfoque de Demanda. Madrid. Año 1992. Pág. 319.

necesario efectuar un cambio temporal de ciudad”<sup>63</sup>. Siendo el consumo un agente económico en la utilización de bienes y servicios.

Posteriormente, en el siglo XX, con la aparición del avión, las autopistas, el barco y el mayor uso del automóvil, el turismo es practicado por un gran porcentaje de personas en Europa, las cuales se vieron beneficiadas, también, por las mejoras en las condiciones laborales y el incremento de los ingresos<sup>64</sup>. Así como la confianza de otros países para ofrecerles visas y permisos para sus viajes.

Medios de transporte, que resultan más económicos, más cómodos, seguros y facilitan el aumento de los desplazamientos de multitudes de un lugar a otro. Los fines de semana, durante los días de fiesta y, sobre todo, en algunas épocas del año, el tráfico alcanza proporciones desorbitadas”<sup>65</sup>.

Francisco José Mojica, a partir de su planteamiento la “Era del Tiempo Libre”, explica como en países Europeos existe una gran tendencia a disminuir el tiempo laboral, gracias a las nuevas tecnologías, dedicando el tiempo sobrante a desarrollar actividades de ocio; sobre este aspecto, Mojica dice “Aproximadamente el 50% del ingreso de un país como los Estados Unidos dependerá de actividades relacionadas con el manejo del ocio: turismo, bares, recreación, espectáculos, empresas de recreación (Disney, Warner-Turner, Simón & Schuster etc.), cine, televisión y toda suerte de actividades electrónicas”<sup>66</sup>.

Lo cual genera infinidad de oportunidades para los países receptores de turistas debido a estos cambios vertiginosos y a nuevos estilos de vida de las personas que buscan nuevos destinos donde haya calidez, descanso, espacios naturales y nuevos atractivos para pasar sus vacaciones.

Además, las empresas de turismo se han ideado nuevas formas de ejercer esta actividad y al realizarla en forma masiva lo que ha permitido es abaratar costos de transporte, estancia y alimentación y como es una acción que genera ingresos; cada vez se crean nuevas formas de atraer más adeptos a conocer nuevos lugares ofreciéndoles mejores servicios y los hay para todas las edades, estilos de vida y condiciones económicas.

Actualmente, enfermedades como el estrés hacen que los turistas elijan cambiar de espacios de trabajo por otros que les generen descanso y esparcimiento para su mente, para aquellos que llevan muchas horas seguidas sin cambiar de actividad. En países de Europa y América del Norte han pasado de tener 12 días

---

<sup>63</sup> JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Óp. Cit. Pág. 44.

<sup>64</sup> JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Óp. Cit. Pág. 40.

<sup>65</sup> JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Importancia del Turismo para el Desarrollo del Departamento de Nariño a partir de la Estimación de su Cuenta satélite. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. San Juan de Pasto. Año 2008. Pág. 43.

<sup>66</sup> MOJICA, J. Era del Tiempo Libre. Madrid. Año 2000. Pág. 30.

libres al año para pasar a tener 30 días libres lo cual refleja que las personas tienen tiempo para planear vacaciones y los destinos que quieren visitar.

En la modernidad, es donde se produce una internacionalización muy marcada en el sector turismo y las grandes empresas hoteleras y los tour operadores, buscan nuevas formas de utilización del tiempo libre ofreciendo a los demandantes todo tipo de servicios y productos que van desde los parques temáticos, el deporte, el riesgo, la salud, la aventura entre otros.

Es aquí donde aparecen los planes, las acciones y las nuevas técnicas de mercadeo para este sector, pues el turista cada vez tiene mayor experiencia y busca nuevos productos y destinos turísticos, lo que crea una fuerte competencia entre los operadores turísticos. Donde la multimedia y las comunicaciones transforman el sector, modificando el diseño de los productos, la prestación del servicio, la comercialización del mismo de una manera más fluida<sup>67</sup>.

Estas técnicas de mercadeo son utilizadas como nuevas formas de turismo y han sido creadas por los gobiernos, por las empresas de publicidad o por las agencias de viajes para atraer más clientes y de esta manera aumentar los ingresos para quienes crean la prestación de servicios.

De esta forma se analizaran diferentes aspectos o variables de mercadeo turístico que han hecho del turismo una actividad atractiva para el desarrollo de la economía y del mercadeo de los países y como fuente de ingresos para toda una cadena productiva. Entre los aspectos a analizar están:

### **Comportamiento del Turista:**

Como la actividad del turismo se trata de prestar un servicio se debe tener en cuenta al consumidor en este caso al turista, puesto que éste actor interviene en todo el proceso de producción de este sector de la economía según lo afirma Francisco Muñoz en su libro Autopsia del Turismo que “el turismo no es posible sin la participación del turista”<sup>68</sup>

Por lo tanto, antes de estudiar el destino turístico se debe hacer un análisis del comportamiento del turista hacia la demanda de servicios turísticos que están directamente relacionados con los enfoques de J. Enrique Bigne, Xavier Font y Luisa Andreu en su escrito mercadeo de Destinos Turísticos<sup>69</sup> donde se debe tener en cuenta los siguientes aspectos para la atracción de los turistas:

---

<sup>67</sup> HUNKIZER, W. KRAPF, K. Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Año. 1942.

<sup>68</sup> MUÑOZ, F. Autopsia del Turismo. ISBN: 8468900869. Pág. 6.

<sup>69</sup> BIGNE, E. FONT, X. ANDREU, L. Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. ISBN: 8473562623. Año. 2000. Pág. 206.

*Enfoque económico:* se fundamenta en que el individuo actúa racionalmente para satisfacer necesidades y maximizar las utilidades.

*Enfoque Psicosociológico:* considera junto con las variables económicas las psicológicas (internas) y las sociales (externas).

*Enfoque motivacional:* supone que el ser humano actúa estimulado por necesidades.

Así, el comportamiento del consumidor o del turista depende estrictamente del estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades o deseos, para lo cual se debe tener en cuenta factores como: cultura (creencias y valores culturales, estilos de vida), sociológicos (estructura de la clase social, grupos de referencia y familia, líder de opinión), económicos (precio, forma de pago), psicológicos (personalidad, actitudes, motivaciones, educación).<sup>70</sup>

De tal manera que para realizar un plan de acción se necesita saber acerca de los turistas: en que fechas del año tomaran sus vacaciones, tiempo de duración de sus vacaciones, con quien comparten sus viajes, que tipos de destinos están dispuestos a visitar, que medio de transporte usan, que más valora de un lugar de destino, cuanto tiene previsto para su viaje, organización del viaje, que actividades va a realizar y que satisfacción le trajo su viaje durante su estancia en un destino turístico<sup>71</sup>. Todo esto depende del comportamiento y actuación del turista.

### **Destino Turístico:**

Los destinos turísticos pueden ser una herramienta eficaz para realizar mercadeo turístico y planes de acción para empresas que estén dedicadas a impulsar este sector, siendo éste el punto de referencia para aplicar diferentes técnicas de promoción turística que muestren las cualidades y atracciones del destino.

Según Philip Kotler, Bowen y Makens, “los turistas viajan a destinos turísticos, que son lugares con algún tipo de frontera real o imaginaria”<sup>72</sup> pueden ser atractivos geográficos, políticos, culturales, de mercadeo, infraestructura en fin diferentes motivaciones por las cuales los turistas desean salir de su lugar de habitación y al contrario si existen dificultades o problemas en estos espacios los turistas se limitan a viajar a otros destinos donde no corren riesgos.

---

<sup>70</sup> BIGNE, E. FONT, X. ANDREU, L. Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. ISBN: 8473562623. Año. 2000. Pág. 206.

<sup>71</sup> *Ibíd.* Pág. 207.

<sup>72</sup> KOTLER, P. BOWEN, J. MAKENS, J. Marketing Turístico. ISBN: 9788483227404. Ed. Pearson Educación S.A. Madrid. España. Año. 2011. Pág. 288.

Para Cesar Ramírez, “los destinos, sin embargo no pueden recibir de la misma manera a los turistas, debido a la ubicación, el clima, los recursos limitados, la herencia cultural puesto que algunos lugares tienen pocas alternativas económicas y es así como en algunos lugares los habitantes se pueden sentir amenazados por los turistas puesto que las grandes empresas o multinacionales se han situado en los territorios donde anteriormente tenían sus propios trabajos y ahora se han creado centros de recreación turística desplazándolos y perdiendo su empleo e ingresos para sus familias y otras situaciones como la destrucción de los recursos naturales, culturales, la contaminación entre otros”<sup>73</sup>.

La violencia, la inestabilidad política, las catástrofes naturales, los factores ambientales adversos y la afluencia masiva de turistas pueden disminuir el atractivo de un destino.

Por tanto, es ahí donde el mercadeo entra a jugar un papel preponderante y es momento para diseñar una imagen positiva de un destino e involucrar a todos sus actores para contrarrestar las situaciones negativas e impulsar sus agentes competitivos, incluyendo técnicas de mercadeo tradicional como el diseño de estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado, posicionamiento y la tecnología online como canal de promoción y ventas.

Por ejemplo, para Ojeda, C. García, P. Mármol, S; autores de mercadeo Turístico “los destinos turísticos que no gestionan un producto pueden tener poco atractivo pero si sucede lo contrario los destinos pueden construir una estructura solida y hacer crecer su volumen de negocios”<sup>74</sup>. Para este caso se promueve a través del mercadeo de turismo en algunos casos la marca país, en otros las artesanías propias del destino o la gastronomía.

Además, los directamente encargados de impulsar el turismo en cada destino son los receptores turísticos así como lo afirma Fernández Fuster (1967) profesor de la Escuela Oficial de Turismo de Madrid que manifiesta que “turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencias de viajes, transporte, espectáculos, guías, intérpretes, organizaciones privadas o públicas, oficinas de información, Escuelas o Universidades de turismo, Empresas de promoción turística social, etc.”<sup>75</sup> Quienes son los que diseñan estrategias de mercadeo para promocionar sus productos y servicios.

---

<sup>73</sup> RAMIREZ, C. Marketing Turístico. ISBN: 9682477689. Ed. Trillas. México. Año. 2006. Pág. 59-60.

<sup>74</sup> OJEDA, C. GARCIA, P. MARMOL, S. Marketing Turístico. ISBN: 978849732. Editorial Nobel. España. Año 2012. Pág. 97-113.

<sup>75</sup> MUÑOZ DE ESCALONA, F. Critica de la Economía Turística: Enfoque de Oferta versus Enfoque de Demanda. Madrid. Año 1992. Pág. 67-68.

## **Eficacia del Marketing Mix Turístico:**

Para tener en cuenta dentro de un plan de acción de mercadeo se debe enfatizar en el marketing mix turístico y sus aspectos relacionados con el producto, la distribución, el mercado, la competencia, el precio entre otros factores que están siendo aplicados para realizar acciones estratégicas en la actualidad por empresas turísticas.

Para ello se debe tener en cuenta teorías de mercadeo turístico como las expuestas por Patricia Mármol y Carmen Delia Ojeda en su libro mercadeo Turístico donde se hace mención sobre la gestión del precio y del producto así como del mercado y de la competencia.

Donde mencionan que “los responsables de mercadeo deberán decidir entre diferentes estrategias que les permitan mediante acciones concretas obtener resultados representativos para la empresa”<sup>76</sup>

Una vez establecidas las acciones estratégicas habrá que establecer que variables pueden ser utilizadas para llegar al mercado con eficacia, puesto que cualquier actividad económica requiere de un producto o servicio, deberá fijarle un precio, realizar una distribución para darlo a conocer a través de la comunicación.

Por tal motivo, es fundamental el marketing mix que viene a ser un conjunto de herramientas que determinada empresa usa para alcanzar sus objetivos de mercadeo en el mercado meta, no solo se trata de hacer una mezcla de variables sino combinar de forma coordinada los elementos para desarrollar acciones estratégicas que le permitan crecer y desarrollarse<sup>77</sup>.

Tener en cuenta el nivel de la demanda y la oferta de servicios turísticos dentro del destino turístico así como el ciclo del servicio y la ampliación de nuevos servicios requeridos por los turistas.

## **Beneficios del Turismo:**

Los beneficios que genera el turismo puede ser una acción estratégica de mercadeo por explorar para atraer más clientes hacia un destino, donde se promociona los productos y servicios que ofrece. Entre los beneficios que puede producir el atraer turistas están:

- El empleo directo que se crea en hoteles, restaurantes, comercio y transporte

---

<sup>76</sup> OJEDA, C. MARMOL, P. Marketing Turístico. ISBN: 978849732878-4. Editorial Paraninfo S.A. Madrid. España. Año 2012. Pág. 48.

<sup>77</sup> Ibíd. Pág. 50.

- Apoyo de industrias y a profesionales como asesorías, profesores universitarios de turismo e historiadores
- El efecto multiplicador de los ingresos causados por el turista que se invierten en la economía local para generar mayor riqueza
- Ingresos estatales que se derivan de los ingresos por impuestos sobre el turismo. Estos impuestos ayudan a aliviar el peso de los impuestos de los ciudadanos del país haciendo que el turista también contribuya.
- Incentiva la exportación de productos autóctonos, pues los cálculos de los gastos del turista en regalos, ropa y souvenirs suponen del 15% al 20% de los gastos totales.<sup>78</sup>

En algunos países los turistas contribuyen con dinero a promocionar los lugares turísticos que visitan o su infraestructura o para apoyar la industria allí ubicada, a su vez contribuye a generar más consumo en otros mercados como el de la publicidad.

A partir de los beneficios causados por el turismo se pueden iniciar planes de acción por parte del sector empresarial turístico que promocionen el destino.

### **Estrategias e Inversiones en el Turismo:**

Ahora bien, el mercadeo necesita del diseño de acciones estratégicas novedosas, las cuales necesitan de recursos para ser invertidos en su ejecución, por buenas que puedan ser las ideas para promocionar un destino turístico si no existe inversión difícilmente se pueden alcanzar los objetivos de atraer más turistas.

Esto se debe, a que según los autores de mercadeo para turismo; Philip Kotler, Bowen y Makens “la competencia en el mercado turístico es cambiante, creciente y persistente, por lo cual los empresarios turísticos y los gobiernos realizan nuevas y mejores inversiones en lugares que signifiquen un enclave turístico utilizando como rasgo diferenciador frente a otros sitios que han alcanzado reconocimiento y miles de visitas”<sup>79</sup>.

Existe diversidad de acciones estratégicas de mercadeo que se pueden utilizar para invertir en la promoción de un destino y planes de acción que conlleven al aumento de la demanda de turistas.

Una de las estrategias de inversión y planes de acción en turismo es promocionar lugares típicos, monumentos, comida típica, ferias, cultura, programas para turistas, nuevas atracciones turísticas, publicidad, hoteles, escapadas de fines de

---

<sup>78</sup> KOTLER, P. BOWEN, J. MAKENS, J. Marketing para Turismo 3a Edición. ISBN: 139788420538952. Ed. Pearson Educación S.A. Madrid. España. Año. 2017. Pág. 499-508.

<sup>79</sup> KOTLER, P. BOWEN, J. MAKENS, J. Marketing Turístico. ISBN: 9788483227404. Ed. Pearson Educación S.A. Madrid. España. Año. 2011. Pág. 289.



semana las cuales son publicadas en páginas web que informan los planes de fin de semana y los itinerarios que ofrecen para escapar de la rutina, entre las empresas más conocidas en este tipo de estrategias están: barceloviajes.com y paradores.es.<sup>80</sup>

Estos planes de acción turísticos empiezan a nacer dependiendo de la terminología que explica Pierluigi Graselli (1989) Director del Centro Italiano de Estudios Superiores del Turismo y de la Promoción Turística de Asís, donde destaca en su obra Paloscia, Economía del Turismo, el término “tipología turística”<sup>81</sup>, donde se aprovecha los tipos de turismo para diseñar estrategias y planes de acción de mercadeo que impulsan el sector y para esto se tiene en cuenta el:

- Turismo de reposo y curación
- Turismo cultural
- Turismo deportivo (como actor y como espectador)
- Turismo de negocios
- Turismo de congresos
- Turismo religioso
- Turismo de compras
- Turismo gastronómico

Dirigidos hacia consumidores múltiples, con mayores exigencias, nuevas relaciones personales, inquietudes y deseos, debido a su experiencia en viajes, diferentes valores, estilos de vida, cambios demográficos e independencia requieren del uso de nuevas tecnologías como sistema de información, rápida difusión e intercomunicación de tecnologías así como de una atención personalizada, yield management, segmentación de mercados, precios innovadores para ser atraídos hacia un destino específico.

Este tipo de planes van encaminados a pasar de unas técnicas de promoción tradicionales hacia un mercadeo moderno que es flexible, segmentado y considerado con el medio ambiente.

### **Nuevas Tecnologías aplicadas al Turismo:**

Además, es necesario para realizar un plan de acción tener en cuenta la preponderancia de las nuevas tecnologías en las acciones estratégicas de mercadeo en toda empresa.

---

<sup>80</sup> Ibíd. Pág. 289.

<sup>81</sup> GRASELLI, P. Economía y Política del Turismo. Traducido al español por Francisco Muñoz Escalona en su libro: Crítica de la Economía Turística. Madrid. Año 1992. Pág. 40.

Es así como lo definen las autoras Patricia Mármol y Carmen Delia Ojeda en su libro mercadeo Turístico “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están cambiando radicalmente las relaciones de las empresas turísticas con los consumidores, y por tanto, la forma de entender la actividad turística y la aplicación del mercadeo turístico”<sup>82</sup>.

La consolidación de Internet como medio de comunicación global, el desarrollo de la base de datos y la utilización de la telefonía móvil como medio de comunicación personal ha dado lugar a un nuevo desarrollo de mercadeo basado en la utilización de estas nuevas TIC, que son las responsables de los cambios que se producen continuamente en la forma de hacer mercadeo en el sector turístico”<sup>83</sup>

Por lo cual es necesario tomar en cuenta esta herramienta para realizar acciones que direccionen las empresas hacia la consecución y diseño de estrategias de mercadeo para la atracción y aumento de turistas hacia los destinos turísticos.

### **Turismo Sostenible**

Otro de los puntos de referencia para iniciar un plan de acción para promocionar un destino turístico, es el turismo sostenible debido a que si no se tiene en cuenta a la hora de planear, los viajeros pueden afectar negativamente un destino, haciendo más consiente al turista del impacto global que pueden causar sobre los recursos ambientales.

Según la autora de la Gestión de mercadeo en el Turismo Rural, Lucia Mediano, “los empresarios del turismo deben tener en cuenta la capacidad ambiental que tiene la zona o el destino turístico para soportar el impacto que causan los turistas, puesto que el mercadeo turístico puede hacer una planificación de sostenibilidad a corto plazo pero sin garantizar la demanda futura”<sup>84</sup>. Puesto que si los destinos están deteriorados o altamente contaminados los turistas no van a volver.

Por tanto el turismo sostenible es un concepto de la gestión turística que está en la capacidad de prevenir los problemas que puedan surgir por la masiva visita a determinado punto geográfico. Para esto los gobiernos como las empresas deben planificar y establecer políticas de conservación y cuidado de los sitios turísticos<sup>85</sup>.

Un buen ejemplo es el Ecoturismo, que promueve la preservación de la flora y la fauna natural en hoteles, restaurantes, comercio y reservas naturales que se

---

<sup>82</sup> OJEDA, C. MARMOL, P. Marketing Turístico. ISBN: 978849732878-4. Editorial Paraninfo S.A. Madrid. España. Año 2012. Pág. 120.

<sup>83</sup> *Ibíd.* Pág. 120.

<sup>84</sup> La Gestión del Marketing en el Turismo Rural. ISBN: 1397884320538952. Editorial Pearson Educación. S.A. Año. 2004. Pág. 23-29.

<sup>85</sup> *Ibíd.* Pág. 200.

cuidan con esmero, además el disfrutar de ambientes sanos, verdes y libres de contaminación es la preferencia creciente de los turistas<sup>86</sup>.

Esto crea la necesidad y el reto para los proveedores turísticos de que dentro de sus servicios ajusten sus políticas y actividades para promover el ahorro de energía y el respeto y cuidado por el agua y el aire<sup>87</sup>.

Es aquí donde se puede aplicar las técnicas de mercadeo verde o mercadeo ecológico que busca reducir el impacto ambiental que el ser humano tiene sobre los recursos naturales y sobre la contaminación ambiental, donde las empresas involucradas en el sector turismo operan en nuevos escenarios en donde no sólo deben ser económicamente rentables sino también social y ambientalmente responsables y empiecen a generar productos y/o servicios que hayan sido producidos bajo esquemas de reducción de impactos ambientales<sup>88</sup>.

Contribuyendo así a no deteriorar un destino sino a promover su conservación y cuidado de los recursos naturales que en él se encuentran.

De esta manera las estrategias y los planes de mercadeo se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos de una empresa que puede ser promocionar un destino turístico o de un gobierno el cual desee generar empleo y riqueza para los habitantes de un destino.

Para este caso, el plan de acción de mercadeo para la promoción turística de un destino puede utilizar estrategias como: la publicidad, las ventas, la distribución, los precios y el producto. Cada una de estas variables deben estar diseñadas a medida para satisfacer las necesidades específicas de una empresa y que sobrepasen las expectativas de sus dirigentes, así como de atraer turistas y que su demanda aumente, tanto que el destino alcance gran reconocimiento a nivel internacional.

Además, a la hora de redactar un plan de acción se debe tener presente los objetivos estratégicos que se quieren alcanzar, las líneas estratégicas a quienes van dirigidos los productos y servicios turísticos, las acciones que se van a llevar a cabo y los recursos disponibles para que su consecución sea probable; se debe involucrar a todas las áreas de la empresa y de la misma manera realizar un control para su evaluación y seguimiento y dependiendo del comportamiento del mercado e ir realizando los ajustes necesarios.

---

<sup>86</sup> *Ibíd.* Pág. 201.

<sup>87</sup> *Ibíd.* Pág. 202.

<sup>88</sup> ¿Qué es Green Marketing? [En Línea]. [28 de Enero de 2013]. Disponible en: [http://b-green.pe/que\\_es\\_green\\_marketing/](http://b-green.pe/que_es_green_marketing/). B-Green

Un buen plan de acción de mercadeo ayudará a que la empresa crezca, prospere y genere un compromiso entre los empleados en función del cumplimiento de objetivos y metas que ayuden a combatir toda amenaza frente a la empresa.

#### **1.4.2 Marco Legal**

En cuanto a la normatividad y soporte dentro del ámbito legal del plan de acción y los temas turísticos se ha de tener en cuenta que para realizar un plan de mercadeo para promocionar el municipio de Ipiales, no está sujeto a ninguna norma legal ni en su elaboración ni para su ejecución sino aquellas que dictamine la empresa en este caso la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales y la Universidad de Nariño como ente de estudios.

En lo relacionado con el Punto de Información Turística PIT lo que tenga que ver con reglamentos, normas, estatutos, convenios y leyes que se hayan generado a partir de su creación por parte de la Cámara de Comercio.

En lo que respecta a la actividad turística en primera instancia se tiene en cuenta la Ley 1101 del 22 de noviembre de 2006, por la cual se modifica la Ley 300 de 1996, como la Ley General de Turismo en Colombia y se dictan otras disposiciones como las contribuciones al turismo, las actividades turísticas, proyectos turísticos<sup>89</sup> entre otras, para hacer más competitivo el sector.

La Ley 679 de 2001, que se expide para contrarrestar, regular y prevenir contra toda clase de explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso con menores de edad mediante el establecimiento de normas de carácter preventivo y sancionatorio, y la expedición de otras disposiciones en desarrollo del artículo 44 de la Constitución<sup>90</sup>.

Entre otras leyes que regulan las actividades turísticas están: la Resolución 0049 de Enero 22 de 2002. Por la cual se establecen las tarifas de inscripción del Registro Nacional De Turismo<sup>91</sup> En el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen operaciones en Colombia y puede fijar tarifas a los inscritos en cuanto a la prestación de servicios.

---

<sup>89</sup> CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1101 de 22 de Noviembre de 2006. Bogotá. Año 2006. Pág. 1.

<sup>90</sup> CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 679 de agosto 3 de 2001. Diario Oficial 44.509. Bogotá. 4 de Agosto de 2001. Pág. 1.

<sup>91</sup> MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Resolución 0049 de Enero 22 de 2002. Bogotá. Año 2002. Pág. 1.

La Resolución 0119 de febrero 12 de 2002. Por la cual se fijan unas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos de la obligación contemplada en el artículo 16 de la Ley 679 del 3 de agosto de 2001<sup>92</sup>.

El Decreto 2107 de 2001, por el cual se dictan disposiciones sobre la expedición de visas, control y regularización de extranjeros y se dictan otras disposiciones en materia de inmigración<sup>93</sup>.

Finalmente, el Decreto 1825 de 2001, por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los guías de turismo<sup>94</sup>.

Estas normas y leyes para el conocimiento de los operadores de los Puntos de Información Turística y para resolver dudas, inquietudes y problemas que se les presenten a los viajeros en tránsito por el municipio de Ipiales.

### 1.4.3 Marco Conceptual

**Artesanías:** Producto elaborado a mano donde se utilizan diferentes materiales como piedra, yeso, madera, lana, etc. Cada pieza es distinta a las demás. La artesanía como actividad es originaria de los pueblos nariñenses.

**Capital:** Como elemento económico necesario para la producción de bienes de consumo y consiste principalmente en dinero, maquinarias, inmuebles u otro tipo de instalaciones.

**Consumo:** Es el uso que hace el hombre de los bienes o servicios que están a su disposición con el fin de satisfacer sus necesidades.

**Cultura:** Conjunto de valores, costumbres, creencias y prácticas que constituyen la forma de vida de un grupo específico.

**Ecoturismo:** Es una clase de turismo ecológico como una nueva tendencia del turismo alternativo o diferente al turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio que acoge y sensibiliza a los viajeros al cuidado y aprovechamiento del medio ambiente.

---

<sup>92</sup> MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Resolución 0119 de 12 de febrero de 2002. Bogotá. Año 2002.

<sup>93</sup> PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2107 de 8 de Octubre de 2001. Diario oficial 44.576. Bogotá. Año 2001. Pág. 1.

<sup>94</sup> MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto 1825 de Septiembre 3 de 2001. Publicada en el diario oficial 44.543. Bogotá. Año 2001.

**Escultura:** Arte y técnica de representar objetos o crear figuras en tres dimensiones trabajando o labrando un material, como barro, piedra, madera o bronce.

**Estancia:** Tiempo corto donde una persona pasa en un determinado lugar.

**Estrategia:** Una estrategia es un conjunto de acciones de mercadeo planificadas sistemáticamente en el tiempo para lograr un determinado fin o misión.

**Exportaciones:** Las exportaciones son cualquier bien o servicio enviado o llevados fuera del territorio nacional.

**Ferias:** Evento social, económico y cultural establecido de forma temporal o ambulante, periódico o anual que se lleva a cabo en una sede y que llega a abarcar generalmente un tema o propósito común.

**Fiestas Patronales:** Conjunto de solemnidades con que una población específica celebra una fiesta, pueden llevarse a cabo en barrios, pueblos y ciudades.

**Gastronomía:** Conjunto de aspectos culinarios que se entrelazan con los aspectos culturales que hacen a cada sociedad o comunidad diferente o otra.

**Globalización:** Como un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y del turismo donde cualquier persona del mundo puede conocer cualquier país y tener acceso de manera fácil y rápida.

**Índice de Competitividad Turística:** Es una medida de los factores que hacen atractivo realizar inversiones o desarrollar negocios en el sector de viajes y turismo de un país específico.

**Infraestructura:** Conjunto de medios técnicos, servicios e instalaciones necesarios para el desarrollo de una actividad o para que un lugar pueda ser utilizado.

**Ingresos:** Son todos aquellos recursos que obtienen los individuos, sociedades o gobiernos por el uso de riqueza, trabajo humano, o cualquier otro motivo que genere una actividad económica.

**Mercadeo:** Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar o promocionar la comercialización de un producto o servicio.

**Marketing Green:** Son actividades promocionales orientadas a tomar ventaja de los cambios de actitud de un consumidor sobre una marca. Estos cambios son

influenciados por políticas y prácticas que afectan la calidad del medio ambiente, y reflejan el nivel de su preocupación por los recursos naturales.

**Mercadeo Turístico:** Se refiere específicamente a la forma cómo la industria del turismo y la hospitalidad promocionan los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros.

**Mercado:** Es el lugar donde se realizan un conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes y servicios entre individuos o asociaciones que buscan la compra y venta.

**Monumento:** Construcción arquitectónica o escultórica, generalmente de grandes dimensiones, que se erige en recuerdo de una persona o hecho memorables.

**Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.

**Producto Turístico:** Bienes y servicios que forman parte de la oferta turística. El turista los compra para resolver sus necesidades, en consecuencia a la acepción tradicional de concebirlo desde la oferta se le agrega que para el consumidor es aquel que le permite pasear, visitar los atractivos, hacer deporte y adquirir productos de uso personal o para regalo.

**Promoción Turística:** La promoción del turismo es la aplicación de conceptos de mercadeo en la industria de viajes y del turismo.

**Publicidad:** Difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter turístico y comercial, con la intención de que los turistas actúen de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto.

**Riqueza:** Es la reserva total de bienes, servicios, factores productivos y recursos naturales.

**Segmentación de Mercados:** Es el proceso, donde se divide o segmenta un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

**Servicios de Turismo:** Son los servicios dirigidos a atender las demandas de las personas usuarias del turismo.

**Técnicas de Mercadeo:** Son métodos o formas de alcanzar objetivos de mercadeo tales como captar nuevos clientes, mejorar la ventas, usar la publicidad para promocionar productos o servicios, alcanzar clientes potenciales etc.

**Tecnologías:** Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de la humanidad.

**Turismo:** El turismo es una actividad económica que comprende las acciones que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

**Turismo Cultural:** Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país donde muestras sus atractivos culturales.

**Turismo de Naturaleza:** Es una modalidad de turismo donde atrae y aumenta el número de visitantes a zonas que son consideradas patrimonio de la humanidad, reservas de la biosfera, parques nacionales, parques naturales y todo lo relacionado al ecosistema del destino específico.

**Turismo de Salud:** También denominado como turismo médico es un fenómeno global que consiste en el viaje a otra ciudad o país para recibir algún tipo de tratamiento o atención médica o del tipo de bienestar como tratamientos estéticos o en spa o el disfrute de lugares donde producen bienestar para el cuerpo y el alma del turista, fuera del estrés y la presión del día a día.

**Turismo Religioso:** A diferencia de todos los demás segmentos del mercado turístico, tiene como motivación fundamental la fe donde se promueven los templos, catedrales que históricamente han sido objeto de peregrinaje en el lugar de destino específico.

**Turismo Sostenible:** El turismo sostenible es una industria comprometida a hacer un bajo impacto sobre el medio ambiente y promover la cultura local, al tiempo que contribuye a generar ingresos y empleo para la población.

**Turista:** Son aquellas personas que se trasladan de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico

**Yield Management:** Es una estrategia de precios variables en función a entender, anticipar e influir en el comportamiento del consumidor con el fin de maximizar los ingresos o beneficios de un recurso perecedero fijo como los billetes de avión o reservas de habitaciones de hotel o inventario de publicidad. Es la gestión de ingresos, gestión de rendimiento que implica el control estratégico del inventario para vender al cliente adecuado en el momento adecuado por el precio correcto.



## **1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

### **1.4.1 Tipo de estudio**

#### **1.4.1.1 Descriptivo:**

La investigación requiere de una descripción de los fundamentos del plan de acción de marketing y las características de los diferentes aspectos que intervienen en el sector Turismo, teniendo en cuenta que es importante mencionar que existe una cadena de turismo, puntos de información turística, objetivos, estrategias y tácticas a implementar en el plan de acción

## **1.5 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1 Método de Investigación**

**1.5.1.1 Método de observación.** Para la realización de la investigación, se requiere inicialmente identificar la problemática que acarrea la escasa información sobre los destinos turísticos y sus implicaciones en el dinamización del turismo en la región.

**1.5.1.2 Método deductivo.** Es pertinente realizar la observación de aspectos generales del turismo, que conduce a profundizar en elementos particulares como: situación actual del entorno, el desarrollo del turismo en la región, la incidencia del marketing turístico, etc.

**1.5.1.3 Método de análisis.** Para llevar a cabo la presente investigación se propone este método ya que permite obtener la identificación de las partes que conforman un fenómeno en este caso, características del turismo, el punto de información turística de la Cámara de Comercio, plan de acción, objetivos estratégicos, líneas estratégicas y acciones estratégicas; desglosando cada ítem con su debida importancia en lo referente a rutas turísticas, integración de la cadena de turismo, oferta, demanda, clases de turismo, expectativas del turista, etc.

### **1.5.2 Tema de Investigación**

Área de Marketing- Plan de Acción de Marketing.

**1.5.2.1 Línea de investigación.** Marketing Turístico.

**1.5.2.2 Sublínea de investigación.** Orientación al mercado del Sector turístico del municipio de Ipiales.

### **1.5.3 Técnicas y herramientas de análisis de la información**

#### **1.5.3.1 Fuentes primarias.**

**1.5.3.1.1 Encuestas.** Para identificar la opinión de los turistas sobre si conocen o desconocen los sitios turísticos de la ciudad de Ipiales y sus alrededores, es pertinente realizar encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, con el fin de recolectar información que permita a través de sus manifestaciones crear los objetivos, estrategias y tácticas para el Plan de Acción del Punto de Información Turística, PIT, de la Cámara de Comercio, en búsqueda de promover la promoción turística de la región.

Se adiciona como anexo A, el formato de la encuesta que se aplicará a turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Ipiales. Estas encuestas se aplicarán en el Terminal de Transporte Terrestre de la ciudad de Ipiales, Puente Internacional de Rumichaca, Santuario de las Lajas y hoteles de la ciudad, lugares donde hay mayor afluencia de turistas domésticos y extranjeros.

El objetivo de la encuesta es conocer el comportamiento del turista al elegir a Ipiales como destino turístico y se aplicara de persona a persona para la obtención de la información.

#### **1.5.4 Población- muestra**

En el Plan de Acción es pertinente realizar una muestra a los visitantes del extranjero que visitan la ciudad de Ipiales. En el año de 2012 se registró 10.740 movimientos de turistas en la ciudad de Ipiales, donde se registró 6.840 visitantes de procedencia de Ecuador, de igual forma se reportó 2.119 visitantes de procedencia del país venezolano y 1.781 viajeros del país de Perú.

Cálculo muestral para los turistas que visitan el municipio de Ipiales y sus alrededores, que corresponde a 10.740 visitantes de Ecuador, Venezuela y Perú.

$$n = \frac{N * Z^2 p * q}{(N-1) e^2 + Z^2 p * q}$$

N = Población objeto de estudio  
 Z = Nivel de confianza 1.95  
 p = Probabilidad de Éxito (50%)  
 q = Probabilidad de error (50%)

$$n = \frac{10.740(1.95)^2(0.25)}{10.739(0.05)^2 + 0.950625}$$

$$n = 367$$

El número de encuestas que se aplicarán a los turistas entre hombres y mujeres que visitan la ciudad de Ipiales corresponde a 367 encuestas.

#### 1.5.4.1 Fuentes secundarias

Para el desarrollo de esta propuesta se utilizará fuentes bibliográficas y experiencias de otros autores como libros, tesis, folletos y revistas locales que documentan sobre el turismo en el contexto internacional, nacional y local.

#### 1.5.5 Variables

Las variables a emplear en este tipo de investigación son cualitativas ya que permiten describir los elementos que encierra la problemática de la escasa información de los destinos turísticos del municipio de Ipiales y sus alrededores, entre ellos se puede mencionar la cadena de turismo, los puntos de información turística, estrategias que favorezcan el desarrollo del turismo.

## **2. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL PLAN DE ACCIÓN DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE IPIALES**

El Plan de acción 2015 del Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales, se encamina a la organización y orientación estratégica hacia la promoción de sitios turísticos de la ciudad a través de acciones de mercadeo.

Las acciones de mercadeo se han diseñado para atender las necesidades concretas del sector y ser eficientes desde el Punto de Información Turística, ofreciendo mejores servicios y demostrando que con menos recursos pueden abarcarse más objetivos, obtenerse mejores resultados y atraer más turistas a los sitios de interés.

Se trata por tanto de un Plan de acción, que pretende mantener el liderazgo de los sitios turísticos en el Municipio de Ipiales como destino principal en el departamento de Nariño y reforzar la posición en el mercado de los principales emisores y ganar cuota en los mercados emergentes.

De este modo, se persigue cimentar a la ciudad de Ipiales como un destino competitivo junto al sector turístico, con la calidad como estandarte y sobre todo utilizando las premisas de la sostenibilidad, la excelencia y la innovación en mercadeo.

### **2.1 OBJETIVOS ESTRATEGICOS**

El Punto de Información Turística PIT de la Cámara de Comercio del municipio de Ipiales del departamento de Nariño, ha diseñado para su Plan de acción 2015 los siguientes objetivos estratégicos:

- Diseñar las líneas estratégicas de mercadeo para consolidar mercados principales e intermedios
- Conocer el comportamiento del turista al elegir a Ipiales como destino turístico.
- Realizar acciones estratégicas hacia la promoción y divulgación turística del Municipio de Ipiales enfocadas al consumidor final, la fidelización del turista y E-commerce, uso de herramientas off-line y on-line
- 4 .Diseñar un portafolio de servicios estratégico potencial para el Punto de Información Turística PIT

### **3. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE MERCADEO PARA ORGANIZAR Y ORIENTAR ESTRATÉGICAMENTE EL PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

#### **3.1 LÍNEAS ESTRATEGICAS**

##### **3.1.1 Primera Línea Estratégica**

Dirigir las acciones estratégicas hacia los turistas de países o ciudades que más frecuentan el municipio de Ipiales

**3.1.1.1 Mercados Geográficos Objetivo.** La identificación de los mercados prioritarios e intermedios se ha realizado teniendo en cuenta las estadísticas de la oficina de Migración Colombia y Ecuador, donde los mercados geográficos objetivos son: Ecuador, Perú, Venezuela y el interior de Colombia más específicamente las ciudades de Cali, Medellín y Bogotá, en su orden de visitas según datos migratorios, pues son estos los que más arriban a la ciudad de Ipiales. Sin fijarse en el libre tránsito de las miles de personas que pasan a diario por la frontera sin sellar la entrada y salida que por el Convenio de Esmeraldas entre Ecuador y Colombia no se exige tarjeta Andina en los municipios de Ipiales y Tulcán, sino solo la cedula de ciudadanía, los cuales según el periódico el Comercio de Ecuador son alrededor de “3.000 personas que a diario cruzan el puente internacional de Rumichaca”<sup>95</sup>.

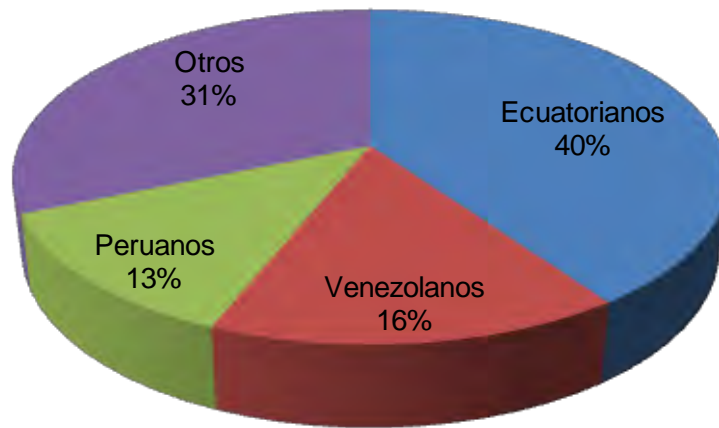
Al cierre del año 2013, Ecuador, Venezuela y Perú, fueron en este orden los mercados que más aportaron al total de llegadas del departamento de Nariño con 40,3%; 15,8% y 12,5% de participación respectivamente<sup>96</sup>. Como lo indica la siguiente ilustración.

---

<sup>95</sup> Más caos en Rumichaca por los Trámites. En: Diario el Comercio. 7 de Febrero de 2014.

<sup>96</sup> PROEXPORT. Revista de la Oportunidades, Nariño. Año 2013. Pág. 33-34

**Figura 1. Procedencia de turistas que más visitan la ciudad de Ipiales año 2013**



Fuente: PROEXPORT. Revista de la Oportunidades, Nariño. Año 2013.

**Cuadro 1. Flujo migratorio puente de Rumichaca (entradas y salidas) año 2013**

MES	CANTIDAD
Enero	71.081
Febrero	30.627
Marzo	39.882
Abril	26.172
Mayo	28.023
Junio	35.806
Julio	51.646
Agosto	28.028
Septiembre	25.481
Octubre	33.002
Noviembre	31.602
Diciembre	50.827
<b>TOTAL</b>	<b>452.177</b>

Fuente. Migración Colombia

En el anterior cuadro, se demuestra el flujo migratorio tanto en entradas como en salidas en el año 2013, registrado por Migración Colombia, de personas que ingresan y salen de la ciudad de Ipiales, por el puente internacional de Rumichaca, segundo puerto terrestre de Colombia más importante; realizando el sello en la

oficina de su arribo a nuestro país o del permiso de salida hacia otros lugares; los cuales son de todas partes del mundo que en muchos casos antes de salir de Ipiales, visitan los sitios turísticos o a su llegada antes de viajar hacia otros lugares hacen paso por los sitios más reconocidos. Donde el mes de Diciembre y Enero es el que más representa en número, el flujo de personas que pasan de Ecuador a Colombia y viceversa.

Esto lo hacen porque en esa fecha la mayoría de personas tanto de Colombia como Ecuador programan sus vacaciones de fin y comienzo de año, siendo que los colombianos se dirigen a Ecuador hacia las playas y los ecuatorianos viajan hasta Colombia para visitar los templos, hacer compras o estar en los festejos y fiestas de la frontera.

#### **3.1.1.1.1 Mercados Prioritarios**

**Ecuador.** Cuenta con una excelente conectividad y disminución de costos hacia Colombia en cuanto a transporte y relaciones políticas y comerciales, donde las empresas turísticas de este país están buscando nuevos destinos para convenciones. El turismo vacacional es un mercado natural, porque no necesita visa, ni pasaporte. Hay buenos precios que son atractivos para el turista ecuatoriano que busca productos de sol y playa, compras, gastronomía, tecnología, historia y cultura, ferias, fiestas, naturaleza y es de esta manera como se trata de segmentar este mercado de oportunidad para colocar el servicio turístico.

Además, por la comisión de vecindad, los tratados y acuerdos binacionales que existen entre Ecuador y Colombia que buscan la integración, el desarrollo económico y social de las dos naciones, se parte para definir a Ecuador como mercado prioritario para la promoción turística de sus fronteras, de la misma manera este país siente gran aprecio al visitar ciudades de Colombia, que por la cercanía, idioma, cultura y tradición se sienten acogidos.

## Figura 2. Datos básicos de Ecuador

### ECUADOR

Capital: San Francisco de Quito  
Superficie: 256.370 km<sup>2</sup>  
Población: 15.941.074 habitantes  
Idioma: Español  
Gentilicio: Ecuatoriano  
Tipo de Gobierno: Democrático  
Etnia: 65% Mestizos



Fuente: INEC, Ecuador en cifras. 2012.

### Cuadro 2. Indicadores económicos de Ecuador

PIB	4%
Inflación	2,70%
Moneda	Dólar
Salario Básico Mensual	USD 340
Importaciones (2013)	USD 26.041.000.000
Exportaciones (2013)	USD 24.957.000.000

Fuente: INEC, Ecuador en cifras. 2013.

Según la revista de Proexport “Turismo Nariño” el Ecuador es el principal emisor de turistas a Nariño, que representan el 40,8% del total de los viajeros extranjeros que visitan al departamento<sup>97</sup>, los cuales en su mayoría pasan por el puente internacional de Rumichaca ubicado en el municipio de Ipiales, declarando a la ciudad como principal y primer destino turístico.

Por tal razón se hace un análisis de este mercado teniendo en cuenta el tipo de cambio, productos, servicios, estancia, alimentación entre otros aspectos que son necesarios a la hora de diseñar las acciones estratégicas enfocadas hacia este mercado, teniendo en cuenta variables de mercado que pueden promocionar la actividad turística en el municipio de Ipiales como:

<sup>97</sup> PROEXPORT. Turismo Nariño, Experiencias Únicas e Inolvidables. En: Cartilla PROEXPORT Colombia. Año 2014. Pág. 5.



### Cuadro 3. Días festivos en Ecuador

MES	FECHA	CELEBRACIÓN	TOTAL DÍAS DE DESCANSO
<b>Enero</b>	1	Año nuevo	1
<b>Febrero</b>	23,24	Carnaval	2
<b>Marzo</b>	Lo establecido	Semana santa	3
<b>Mayo</b>	1	Día del Trabajo	1
	24	Batalla del Pichincha	2
<b>Agosto</b>	10	Primer Grito de Independencia	1
<b>Octubre</b>	9	Independencia de Guayaquil	1
<b>Noviembre</b>	1,2	Día de los Difuntos	2
	3	Independencia de Cuenca	1
<b>Diciembre</b>	25	Navidad	1
	31	Fin de año	1

Fuente: Calendario de Feriados en Ecuador. Hotel Guayaquil

Los días festivos o feriados en el Ecuador son días de obligatorio descanso, donde los ecuatorianos aprovechan para salir de su país teniendo el destino más cercano a Ipiales, ciudad de la república de Colombia, por lo cual para diseñar acciones estratégicas para el Punto de Información Turística se tienen en cuenta estos días donde se reciben gran cantidad de turistas provenientes del país en estudio.

### Cuadro 4. Fechas especiales en Ecuador

MES	DÍA	CELEBRACIÓN
<b>Febrero</b>	14	Día del amor y la amistad
<b>Febrero</b>	23	Día de la amistad
<b>Marzo</b>	8	Día internacional de la mujer
<b>Mayo</b>	2º Domingo	Día de la madre
<b>Junio</b>	3º Domingo	Día del padre
<b>Agosto</b>	Ultimo Domingo	Día de los abuelos

Fuente: Calendario de Feriados en Ecuador. Hotel Guayaquil

Son fechas donde se realiza un festejo pero no son de obligatorio descanso para los ecuatorianos. No obstante en las noches o a horas de almuerzo es habitual la entrada de turistas a la ciudad de Ipiales por parte de ciudades cercanas del Ecuador como Tulcán, pero si es fin de semana arriban de otras ciudades como: Cuenca, Esmeraldas, Otavalo, Ibarra y Quito.

- Productos más adquiridos por los ecuatorianos en Ipiales

Su perfil hacia el turismo de los ecuatorianos es:

1. Compras
2. Negocios
3. Rumba
4. Actividades culturales
5. Arte religioso
6. Gastronomía

Los artículos que más prefieren los ecuatorianos en la ciudad fronteriza se clasifican de la siguiente manera; no obstante algunos de estos productos no se pueden ingresar libremente a este país, pues si sobrepasa los USD 2.000 deben pagar tributos o presentar la declaración aduanera simplificada. Según encuesta realizada a los ecuatorianos que visitaron la ciudad de Ipiales en el año 2009 manifiestan preferir los siguientes productos.

**Cuadro 5. Productos más adquiridos por los ecuatorianos en Ipiales**

CATEGORÍA DE PRODUCTOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Animales vivos	3	3%
Alimentos y bebidas	36	36%
Combustibles	0	0%
Minerales	3	3%
Insumos	3	3%
Medicamentos	6	6%
Manufacturas	38	38%
Artículos de papelería	1	1%
Artículos de ferretería	5	5%
Maquinaria y equipo	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Fuente: Tesis: Evaluación del convenio de Esmeraldas en el intercambio comercial transfronterizo colombo-ecuatoriano. FACEA. Universidad de Nariño. 2009.

Según esta investigación, los ecuatorianos encuestados en un 38% prefieren visitar a Ipiales para adquirir manufacturas como lo es la ropa exterior, ropa interior, calzado entre otros.

En la actualidad, los ecuatorianos buscan productos como: dulces, juguetes, aparatos electrónicos, electrodomésticos en especial de audio y video (reproductores de imagen/video, sonido, portátiles, cámaras y novedades, que por lo general según observación son adquiridos en los almacenes Alkosto, Éxito y Centro Comercial Estrella que por el tipo de cambio les resulta favorable a la hora de pensar en precios.

- Empresas o Marcas Líderes en Ecuador
  - Alkosto
  - Éxito
  - Centro Comercial Estrella
  - Punto de la Fantasía
  - LG
  - SONY
  - Leonisa
  - Gef
  - Punto Blanco
  - Kosta Azul
  
- Servicios más requeridos por los ecuatorianos en Ipiales

#### **Cuadro 6. Infraestructura turística del municipio de Ipiales**

<b>Hoteles</b>	40
Habitaciones	740
Camas	1136
<b>Operadores Turísticos o Agencias de viaje</b>	<b>5</b>
Agencias de viajes y turismo	4
Oficina de representación turística	1

Fuente: Este estudio

#### **Cuadro 7. Infraestructura de Hoteles en Ipiales**

Hotel los Andes	Hotel Señorial
Hotel Rumichaca	Hotel Noche Bella
Hotel Benjamín Plaza	Hotel Guayarillo
Hotel Casa Pastoral	Hotel Patio Grande
Hotel Danny	Hotel Angasmayo
Hotel Internacional el Nogal	Hotel Pasviveros
Hotel Fontanar Blue	Hotel Torre de Cristal
Hotel Korpawasi	Hotel Hojarasca
Hotel Laurita	Hotel San Marcos Plaza
Hotel Marqués	Hotel Portada del Sol
Hotel Mary	Hotel Castillo Real
Hotel Metropol	Hotel Don Lucho
Hotel Nubes Verdes	Hotel Asturias Plaza
Hotel Praga	Hotel el Paisa
Hotel Santa Isabel I	Hotel Valparaíso
Hotel Santa Isabel II	Hotel Andino
Hotel Torres de Oro	Hotel San Felipe

Hotel Ipiales	Hotel Diamante
Hostería Mayasquer	Hotel San Sebastián
Hotel Inmaculada	Hotel el Viajero

Fuente: Este estudio

### **Cuadro 8. Aerolíneas en Ipiales**

Satena

Fuente: Este estudio

Hay 37 frecuencias aéreas que comunican a Bogotá y Cali con Ipiales y pasto.

### **Cuadro 9. Restaurantes en Ipiales**

Altos de la colina	Benjamín Plaza
B&Steak	Casa Bruch
Casa Colombia	Casa de los Cristales
El Charco	Danny
Fontanar Blue	El Nogal
Frimon	Laurita
La Herradura	La Olla Gourmet
Riviera	Mary
Metropol	Nubes Verdes
Santa Isabel II	Primaveral
Sabor a Nariño	Tropical
El Taita	El Guayarillo
Patio Grande	Press Burguer
Los Tejados	Napolitana
Palmettos	Bouna Pizza
La Cuchara	Casa Verde
Las Lunas	Rumba Cuy
Asadero la Abuela	Asadero Doña Carmen
Parrillero	Broaster King
Mi Tierra	Hosteria Mayasquer
Yesterday	Las Lajas
La Internacional	Panextra
Comida Peruana	Xin Wa

Fuente: Este estudio

En lo referente a la alimentación, hay suficientes cafeterías y restaurantes, que expenden platos cuyos precios van desde 3.500 pesos (US\$ 1,75) hasta 9. 000

pesos (US\$ 4,5). Donde su demanda se origina en un 35% por turistas a nivel regional; 34% nacionales y 30% internacionales, siendo su mayor atributo en un 34% la atención al cliente; además los visitantes consideran en un 72% que el servicio es excelente, donde se ofrecen descuentos por el volumen de compra y la repetición de compra<sup>98</sup>.

- Comportamiento del consumidor ecuatoriano

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el Punto de Información Turística para brindar un servicio de calidad y atraer más turistas al municipio de Ipiales.

Los ecuatorianos se basan a la hora de consumir productos o servicios turísticos en:

- Precio es el referente más importante
- Buscan agencias para organizar sus viajes
- Prefieren todo incluido
- Les gusta regresar a los sitios visitados
- Turismo vacacional y corporativo
- Se caracterizan por ser turistas informales
- Existen segmentos con poder adquisitivo medio alto y alto<sup>99</sup>
- 37% de los ecuatorianos son usuarios habituales de Internet
- 47% de los ecuatorianos prefieren usar la tarjeta VISA
- 52% de los ecuatorianos de clase media gastan entre USD 50 a USD 150 mensuales en vestimenta
- 54,3% de las familias de clase media gasta entre USD 150 a USD 300 mensuales en víveres (alimentación)<sup>100</sup>

- Perfil del Turista ecuatoriano

Los ecuatorianos a partir del año 1999 han ido evolucionando en cuanto al tema de pobreza pasando de un 52,2% de pobreza a un 33,1% en el 2011, lo cual ha ido reduciéndose paulatinamente, donde los gastos fijos de los hogares ecuatorianos de clase media se clasifican de la siguiente manera:

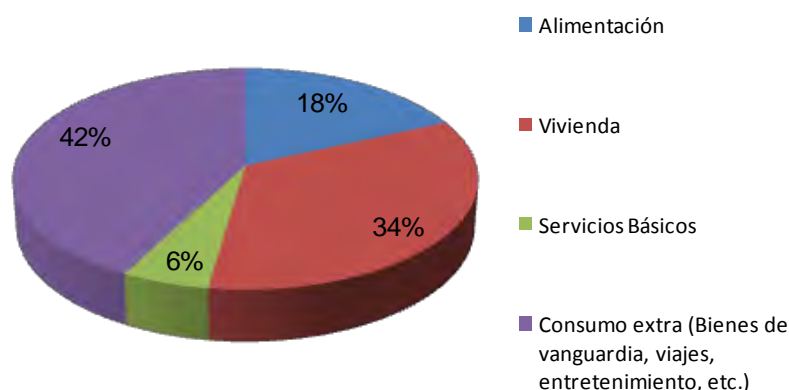
---

<sup>98</sup> CUASPUD, S; ROMERO, M. Plan estratégico exportador de turismo cultural del santuario de nuestra señora de las Lajas, municipio de Ipiales, Departamento de Nariño. Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. San Juan de pasto. Año 2010. Pág. 134.

<sup>99</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010.

<sup>100</sup> DUEÑAS, R. Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. En: Revista Ekos Negocios. N° 217. Quito. Mayo de 2012. Pág. 32.

**Figura 3. Gastos fijos de los hogares ecuatorianos de clase media**



Fuente: INEC, Banco Mundial, SISE

De esta manera el ecuatoriano, su perfil turístico se basa en:

- Tener disponibilidad de tiempo
- Familias grandes
- Tiene jornadas de trabajo reducidas
- Jubilación anticipada
- Busca tomar vacaciones cortas durante todo el año
- Mayor interés por lo cultural
- Desea conocer más que descansar
- Interés por el deporte y la naturaleza
- Hombre o mujer indistintamente entre los 18 y 50 años
- Nivel cultural: medio alto
- Nivel económico: medio alto<sup>101</sup>
- Actividades practicadas por los turistas ecuatorianos
  - Observación de aves
  - Cabalgata
  - Deportes extremos
  - Ciclismo de montaña
  - Visita centros religiosos
  - Visita museos
  - Visita mercados artesanales
  - Visita monumentos<sup>102</sup>

<sup>101</sup> CUASPUD, S; ROMERO, M. Plan Estratégico Exportador de Turismo Cultural del Santuario Nuestra Señora de las Lajas. Universidad de Nariño. Programa Comercio Internacional y Mercadeo. San Juan de Pasto. Año 2010. Pág. 350.

<sup>102</sup> *Ibíd.*

- Beneficios y trámites para el ingreso de los ecuatorianos
  - Eliminación de visas para ciudadanos ecuatorianos
  - Los ecuatorianos no requieren pasaporte para transitar en el municipio de Ipiales
  - No se necesita tramitar la tarjeta andina si se va a transitar en la zona de integración fronteriza
  - Solo se requiere de documento de identidad para el flujo transitorio entre las zonas de frontera
  - Libre circulación de vehículos dentro de la zona de integración fronteriza
  - Tienen un tiempo máximo de permanencia de 90 días y una extensión a través de permiso por 90 días más
  
- Aranceles y preferencias arancelarias, desgravación o tratados para los países, barreras arancelarias, requerimientos técnicos, barreras no arancelarias para los turistas que visitan Ipiales
  - Valor máximo de la mercancías en dólares: USD 1500
  - Tipo de bienes: bienes de uso personal y familiar
  - Tipo de equipaje: acompañado
  - Acuerdo comercial vigente CAN (Ecuador-Colombia-Perú-Venezuela-Bolivia) con un principal beneficio de 0% aranceles
  - No hay restricciones comerciales para los turistas de los países de la CAN<sup>103</sup>
  - Gravámenes e impuestos está el IVA 16%
  
- Desventajas para el mercado turístico ecuatoriano
  - Precios altos en hoteles
  - Precios altos en tiquetes aéreos
  - Alto costo en combustible para vehículos
  - Inseguridad

**Interior de Colombia.** Ipiales está ubicada a 85 kilómetros de San Juan de Pasto, capital del departamento de Nariño; es el punto de encuentro entre Colombia y Ecuador. Por el eje Ipiales–Tulcán pasa el tráfico internacional de la ruta Panamericana que comunica a Bogotá con Quito y continúa al resto de países suramericanos<sup>104</sup>. Ipiales cuenta con diferentes medios de transporte para que los turistas del interior realicen sus viajes a este punto turístico o viajen hacia el Ecuador.

---

<sup>103</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010. Pág. 10.

<sup>104</sup> TORO. G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 61.

**Figura 4. Datos básicos de Colombia**

**COLOMBIA**

Capital: Santa Fe de Bogotá  
Superficie: 1.141.748 km<sup>2</sup>  
Población: 47.704.427 habitantes  
Idioma: Español  
Gentilicio: Colombiano  
Tipo de Gobierno: Democrático  
Etnia: 58% Mestizos



Fuente: Gobierno de Colombia. 2012

**Cuadro 10. Indicadores económicos de Colombia**

PIB	5,3%
Inflación	2,79%
Moneda	Peso colombiano
Salario Básico Mensual	Pesos 616.000
Importaciones (2013)	Pesos 45.000.000.000
Exportaciones (2013)	Pesos 54.000.000.000

Fuente: Boletín de indicadores económicos. Banco de la Republica. 2014.

Las principales ciudades de Colombia emisoras de turistas que visitan a Ipiales son Bogotá, Medellín y Cali<sup>105</sup>. El punto de información Turística de la Cámara de Comercio de Ipiales debe conocer las condiciones socio-económicas del consumidor turístico del interior, las preferencias hacia los diferentes destinos, medios de información que utilizan, comunicación y de compras, además de analizar la potencialidad tanto del consumidor como del destino, donde el primero se relaciona de manera directa con la capacidad de pago, mientras que el segundo se afecta con la percepción que tenga el turista de los atractivos que se encuentran en el lugar<sup>106</sup>. Ya que el 90% de los colombianos o 7 de cada 10 se dirige en tiempos de vacaciones a destinos nacionales, y 2 de cada 5 prefieren el ecoturismo; por su parte el turismo domestico está cambiando la forma de elegir y

<sup>105</sup> TORO, G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 377.

<sup>106</sup> Ibíd. Pág. 378.



reservar sus viajes pasando de las agencias de viaje por el Internet, brindándoles más opciones de precios y de sitios turísticos<sup>107</sup>.

Por tanto, a través del estudio elaborado por la Unión Temporal de Turismo Huitonava con 1.050 encuestas aplicadas en estas principales ciudades, se identificaron que el 66,5% eran de género femenino y el 33,5% de género masculino; la mayoría de los encuestados están entre los 20 y 35 años con un 42,3% y el estrato que más participación tiene es el 1 y 2 con un 50,5%; el 31,7% de los encuestados corresponde a personas empleadas de forma asalariada, con un nivel de formación en su mayoría secundaria<sup>108</sup>.

Turistas que prefieren salir de vacaciones entre los meses de Diciembre y Enero con un 45,7% y el 24,8% prefieren hacerlo entre los meses de Junio y Julio; con motivo de descanso con la familia en un 53,3% y prefieren viajar en un 73,7% en compañía de su familia; utilizando transporte público terrestre en un 55,4% y en un 26,6% en vehículo particular<sup>109</sup>.

Por tanto, para diseñar acciones estratégicas para el Punto de Información Turística se tienen en cuenta los días festivos en Colombia donde se reciben gran cantidad de turistas provenientes del interior del país.

#### Cuadro 11. Días Festivos en Colombia

MES	FECHA	CELEBRACIÓN	TOTAL DÍAS DE DESCANSO
Enero	1	Año nuevo	1
Enero	6	Día de los reyes magos	1
Abril	17	Domingo de ramos	1
Abril Mayo	Según establecido	lo Semana Santa	7
	1	Día del trabajador	1
Julio	20	Día de la independencia	1
Agosto	7	Batalla de Boyacá	1
Noviembre	1	Día de los Difuntos	1
Diciembre	25	Navidad	1
	31	Fin de año	1

Fuente: Calendario de Días Festivos en Colombia

<sup>107</sup> ¿A dónde viajan los colombianos en vacaciones? *En:* Portafolio. Sección Bienestar. Junio 28 de 2012.

<sup>108</sup> TORO, G. Óp. Cit. Pág. 378.

<sup>109</sup> TORO, G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 378.

Colombia es uno de los países con mayor número de festivales, donde se aprovechan el fin de semana y el lunes, como momentos para salir de vacaciones. En el país se cuenta con cuatro periodos de vacaciones para colegios y Universidades, en semana santa y en julio, en el mes de octubre un receso y las vacaciones finalizando el año, las cuales tienen una duración de 2 meses para los colegios y un mes para las universidades.

- Productos y servicios más adquiridos por los colombianos en Ipiales

Su perfil hacia el turismo de los colombianos en el municipio es:

1. Cultural
2. Religioso
3. Naturaleza
4. Paisaje
5. Rumba

Los artículos que más prefieren los colombianos en la ciudad fronteriza son las bebidas o refrescos, cremas faciales, prendas de vestir abrigadas, artesanías, gastronomía y entre los servicios que más requieren están las comunicaciones, el hospedaje, el transporte etc.

Otro de los servicios que requieren los turistas domésticos es las agencias de viajes, ya que el 84% del origen de la demanda de las agencias provienen de turistas a nivel regional y nacional; aunque son pocas llevan en un 47% del total de las agencias una trayectoria empresarial de 6 a 10 años en la ciudad, donde su principal atributo de servicio es en un 43% el servicio al cliente, ya que los clientes en un 60% lo califican como excelente y su grado de satisfacción en un 80% es alta, con un sistema de pago en efectivo. Las agencias de viajes realizan descuentos a los turistas por el número de compras y convenios con empresas<sup>110</sup> Entre las que se pueden mencionar:

### Cuadro 12. Agencias de viajes

Viajes Coanditur Ltda	Viajes Aviatur
Viajes Valencia Torres	Viajes Guzman

Fuente: Este estudio

Otro de los servicios más requeridos por los turistas nacionales es el transporte, el origen de la demanda de este servicio en un 76% es a nivel regional y nacional<sup>111</sup>.

<sup>110</sup> CUASPUD, S; ROMERO, M. Plan estratégico exportador de turismo cultural del santuario de nuestra señora de las Lajas, municipio de Ipiales, Departamento de Nariño. Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. San Juan de pasto. Año 2010. Pág. 221.

<sup>111</sup> *Ibíd.* Pág. 259.

La infraestructura de transporte terrestre en la ciudad de Ipiales cuenta con las siguientes empresas que trabajan a nivel departamental y nacional:

### Cuadro 13. Empresas de transportes en Ipiales

Transipiales	Cootranar
Supertaxis	Autopanamericano de transportes Ltda
Transneiva	Expreso las Lajas
Tacis la Sabana	Cootrans Gualmatan
Cooperativa de taxis Tuquerres Ltda	Flota Guaitara S.A
Fronteras	Cootranar
Transipiales	Bolivariano
Trans Sandona	Taxbelalcazar
Expreso San Juan de Pasto	Expreso Valle de Atriz
Cootranscumbal	Cooperativa de transportes Carlosama

Fuente: Este estudio

- Comportamiento o drivers del consumidor colombiano

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros colombianos son factores determinantes para el Punto de Información Turística para brindar un servicio de calidad y atraer más turistas del interior del país al municipio de Ipiales.

Los colombianos se basan a la hora de consumir productos o servicios turísticos en:

- Seguridad
- Carreteras seguras y en buen estado
- Las comodidades
- Precio como referente importante
- Todo incluido
- Que los productos estén en buen estado
- Ubicación
- Limpieza e Higiene
- Buscan agencias y el Internet para organizar sus viajes
- Les gusta regresar a los sitios visitados
- Les gusta pagar en efectivo
- Turismo vacacional y corporativo
- Se caracterizan por ser turistas informales
- Tiene un estimado de gasto de 100.000 pesos diarios en sus vacaciones<sup>112</sup>
- Les gusta visitar los sitios turísticos y las discotecas

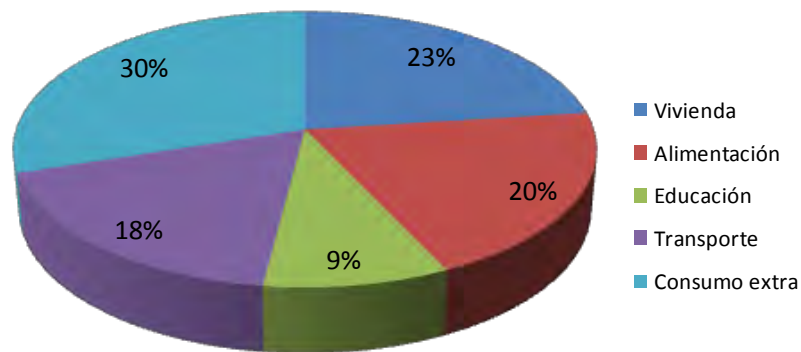
<sup>112</sup> Colombianos se alistan para viajar otra vez. *En:* Dinero. Sección Empresas. Enero 18 de 2014.

- Perfil del Turista colombiano

Los colombianos en su gran mayoría siguen siendo viajeros que improvisan sus vacaciones, aprovechan temporadas bajas, pagan con sus ingresos habituales y no como un ahorro programado o un pago diferido, siendo el motivo de sus viajes el descanso y el placer en un 65% y en un 11% les motiva los negocios. Los turistas de clase media gastan poco, pero buscan mejores y renovadas experiencias; los colombianos tienen una tendencia hacia la información, comunicaciones y tecnologías<sup>113</sup>.

Los colombianos a partir del año 2004 han ido evolucionando en cuanto al tema de pobreza, puesto que las familias con menores ingresos tienen más recursos disponibles para gastar, lo que indica que la brecha de los gastos mensuales entre los estratos altos y los bajos se ha reducido considerablemente<sup>114</sup>.

**Figura 5. Gastos fijos de los hogares colombianos**



Fuente: Revista Dinero. 2012

- Nivel económico de la clase media sigue creciendo
  - Estratos bajos con ingresos suficientes y crecimiento del consumo
  - Crecimiento económico de todos los estratos
- Actividades practicadas por los turistas colombianos
    - Interacción con la naturaleza
    - Visitar sitios turísticos

<sup>113</sup> OFICINA COMERCIAL DE CHILE EN COLOMBIA. Perfil del mercado de Turismo Colombia. Agosto de 2011.

<sup>114</sup> Así Gastamos. *En*: Revista Dinero. Sección Empresas. Año 2012

- El 10% de los colombianos realizan actividades culturales y utilizan el 1% de su gasto turístico
  - 20% de los turistas colombianos realizan actividades religiosas
  - El 7% del gasto turístico de los colombianos lo invierten en artesanías<sup>115</sup>
- Desventajas para el mercado turístico colombiano
    - Pocas actividades culturales
    - Falta de información de los sitios turísticos
    - Falta de organización de los entes, instituciones y empresas turísticas
    - Poca publicidad

Por su parte, los mercados geográficos intermedios son:

### **3.1.1.1.2 Mercados intermedios**

**Perú.** Cuenta con una conectividad hacia Ipiales por medio de la carretera panamericana del Ecuador, por lo general los peruanos primero visitan Ecuador y son turistas de paso en la frontera, pues en su mayoría viajan hacia la capital o interior de Colombia, no obstante hacen su estancia en algunas ocasiones en la ciudad de Ipiales.

En el año 2013, los peruanos que visitaron a Colombia fueron 101.304, estando en quinto lugar de los latinoamericanos que más visitan el país, con una participación del 14% entre todos los países que arriban a este lugar, siendo su principal motivo de viaje el turismo y las ciudades más visitadas son Bogotá y Cali<sup>116</sup>. Los cuales en su mayoría para llegar a estas dos ciudades hacen su arribo en la ciudad fronteriza.

---

<sup>115</sup> MINISTERIO DE CULTURA. Política del Turismo Cultural. Noviembre de 2005.

<sup>116</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Comportamiento del Turismo Internacional en Colombia. Año 2013.

**Figura 6. Datos básicos de Perú**

**PERÚ**

Capital: Lima  
Superficie: km2  
Población: 30.135.875 habitantes  
Idioma: Español  
Gentilicio: Peruano  
Tipo de Gobierno: Democrático  
Etnia: 47% Mestizos



Fuente: Gobierno del Perú. 2013.

**Cuadro 14. Indicadores Económicos de Perú**

PIB	4,8%
Inflación	2,83%
Moneda	Nuevo sol
Salario Básico Mensual	USD 267,66
Importaciones (2013)	USD 2.935.000.000
Exportaciones (2013)	USD 3.938.000.000

Fuente: Perú al día. 2013.

Los peruanos regularmente están siendo atraídos hacia Colombia, por lo que el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio debe fijarse en los ciudadanos de este país y considerando que este es un mercado abierto y que pertenecen a la Comunidad Andina CAN, teniendo mínimas restricciones, se debe diseñar las estrategias de mercadeo hacia el impulso de sitios turísticos y para que la estancia de los peruanos en la ciudad se prolongue más tiempo. Además se debe considerar lo siguiente:

- 77.529 viajeros peruanos visitaron Colombia durante 2011
- Perú es el quinto país suramericano (y el octavo del mundo) que más emite turistas hacia Colombia
- Los destinos más visitados son Bogotá a 17 horas de la ciudad de Ipiales
- Perú es el quinto país con más número de frecuencias aéreas directas hacia Colombia

Fuente: Colombia Travel. 2011

Por tal razón se hace un análisis de este mercado teniendo en cuenta el tipo de cambio, productos, servicios, estancia, alimentación entre otros aspectos que son necesarios a la hora de diseñar las acciones estratégicas enfocadas hacia este mercado, teniendo en cuenta variables de mercado que pueden promocionar la actividad turística en el municipio de Ipiales como:

### Cuadro 15. Días Festivos en Perú

MES	FECHA	CELEBRACIÓN	TOTAL DÍAS DE DESCANSO
Enero	1	Año nuevo	1
Abril	Lo establecido	Semana santa	2
Mayo	1	Día del Trabajo	1
	11	Día de las madres	1
Julio	28	Día de Independencia	1
	29	Fiestas patrias	
Agosto	30	Santa Rosa de Lima	1
Octubre	8	Combate naval de Angamos	1
Noviembre	1	Día de los difuntos	1
Diciembre	24, 25	Navidad	2

Fuente: Calendario de Feriados en Perú.

En Perú, un empleado tiene derecho a 30 días de vacaciones anuales pagadas, luego de 12 meses de servicio continuo con el mismo empleador. Esto da a entender que es el país que más días de vacaciones tiene.

- Productos más adquiridos por los peruanos en Ipiales

El perfil hacia el turismo de los peruanos es:

1. Cultura
2. Naturaleza
3. Muestras folclóricas
4. Nuevas experiencias

Los artículos que más prefieren los peruanos en la ciudad fronteriza son:

- Quesos
- Ropa
- Ropa interior
- Productos orgánicos
- Empaques ecológicos

- Servicios más requeridos por los peruanos en Ipiales
  - Comunicaciones
  - Hospedaje
  - Gastronomía
- Comportamiento del consumidor peruano

Conocer las costumbres, intereses y motivaciones de los viajeros son factores determinantes para el Punto de Información Turística para brindar un servicio de calidad y atraer más turistas al municipio de Ipiales.

Los peruanos se basan a la hora de consumir productos o servicios turísticos en:

- Dan gran importancia al precio
  - El 80% de los peruanos gastan más de lo que ganan
  - En un 99% eligen los medios de comunicación como la televisión para comprar productos o servicios
  - Sus compras se basan mucho en la observación
  - Son conservadores, tradicionalistas y costumbristas
  - Los de clase baja son reacios a las nuevas tecnologías
  - Prefieren productos y servicios que les ofrezcan valor agregado
  - Es un consumidor que se preocupa por su peso
  - Prefiere consumir productos saludables
  - Dedicar tiempo hacer actividades y a visitar lugares saludables
  - Prefieren la carne de cuy en un 70,6% de toda la población, antes que las otras carnes
  - Más que productos busca experiencias<sup>117</sup>
- Perfil del Turista peruano

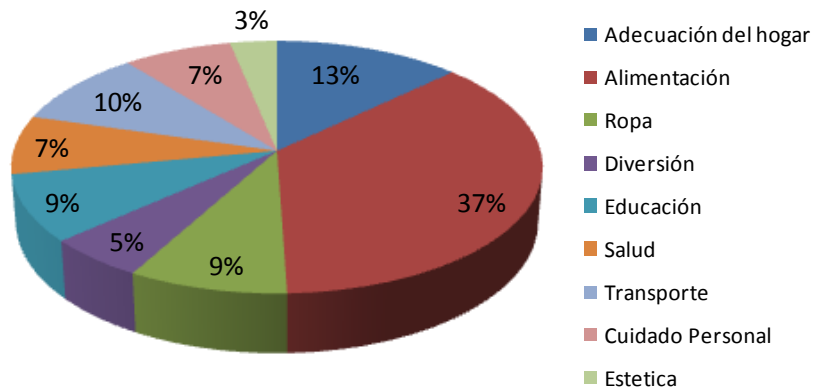
Los gastos fijos de los hogares peruanos se clasifican de la siguiente manera:

---

<sup>117</sup> GARRIDO, J. Perfil del Consumidor y tendencias del mercado. Universidad de Piura. Octubre de 2011.



**Figura 7. Gastos fijos de los hogares peruanos**



Fuente: MASS.PE. Año 2011

- Los turistas peruanos, sus gastos en sus viajes lo hacen en hoteles, restaurantes, artesanías, dulces y regalos
- Les gusta visitar los centros comerciales
- Buscan el contacto con la naturaleza y el campo
- Viajan en familia
- Les gusta la amplia oferta de destinos
- Estrecha relación histórica
- El idioma facilita el turismo
- Actividades practicadas por los turistas peruanos
  - El 80% de los turistas realiza actividades culturales
  - Visita museos y centros religiosos
  - Turismo deportivo y de aventura
- Beneficios y trámites para el ingreso de los peruanos
  - Eliminación de Visas para ciudadanos peruanos
  - Los peruanos no requieren pasaporte para transitar en el municipio de Ipiales si lo hacen por turismo
  - No se necesita tramitar la tarjeta andina si se va a transitar en la zona de integración fronteriza
  - Solo se requiere de documento de identidad para el flujo transitorio entre las zonas de frontera
  - Tienen un tiempo máximo de permanencia de 90 días y una extensión a través de permiso por 90 días más

- Aranceles y preferencias arancelarias, desgravación o tratados para los países, barreras arancelarias, requerimientos técnicos, barreras no arancelarias para los turistas que visitan Ipiales
  - Monto de compras en Colombia está sujeto a cambios periódicos por la DIAN
  - Exentos de impuesto de salida
  - Tipo de bienes: bienes de uso personal, familiar y profesional
  - Tipo de equipaje: acompañado
  - Acuerdo comercial vigente CAN (Ecuador-Colombia-Perú, Bolivia) con un principal beneficio de 0% aranceles
  - No hay restricciones comerciales para los turistas para los países de la CAN<sup>118</sup>
  - Gravámenes e impuestos en compras está el IVA 16%
  - Se restringe el ingreso de plantas y animales por legislación sanitaria
  
- Desventajas para el mercado turístico peruano
  - Desconocimiento de otros destinos turísticos
  - No hay información turística donde arriban los peruanos
  - Repetición de las mismas actividades turísticas que pueden encontrar en su país
  - Inseguridad
  - Desconfianza

**Venezuela** cuenta con muchos acuerdos con Ecuador, lo que ha hecho que los venezolanos viajen hacia este país pasando por Colombia o se devuelvan por tierra, haciendo llegada en la ciudad de Ipiales. En temporadas de vacaciones visitan lugares turísticos ubicados en el municipio y también disfrutan de actividades culturales y gastronómicas en la ciudad.

El turismo que emite Venezuela es más dinámico en el segundo semestre del año (temporada de vacaciones escolares y fin de año)<sup>119</sup>.

---

<sup>118</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010. Pág. 10.

<sup>119</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010. Pág. 6.

**Figura 8. Datos básicos de Venezuela**

**VENEZUELA**

Capital: Caracas  
 Superficie: 916.445 km<sup>2</sup>  
 Población: 29.954.782 habitantes  
 Idioma: Español  
 Gentilicio: Venezolano  
 Tipo de Gobierno: Socialista  
 Etnia: 42,2% Mestizos



Fuente: INE. 2013.

**Cuadro 16. Indicadores Económicos**

PIB	1,6%
Inflación	56,2%
Moneda	Bolívar
Salario Básico Mensual	Bolívares 3.270
Importaciones (2013)	USD 13.518.000.000
Exportaciones (2013)	USD 22.382.000.000

Fuente: Diario la Nación. 2013.

**Cuadro 17. Días festivos en Venezuela**

MES	FECHA	CELEBRACIÓN	TOTAL DÍAS DE DESCANSO
Enero	1	Año nuevo	1
Marzo	3, 4	Carnavales	2
Abril	Lo establecido	Semana Santa	3
Mayo	1	Día del Trabajo	1
	11	Día de la madre	1
Junio	24	Batalla de Carabobo	1
Julio	5	Día de Independencia	1
	24	Natalicio de Simón Bolívar	1
Octubre	12	Día de la resistencia indígena	1
Diciembre	24, 25	Navidad	2
	31	Fin de año	1

Fuente: Calendario de días festivos en Venezuela.

Días que se deben tener en cuenta y que sirven para promocionar la actividad turística cuando los venezolanos visitan el municipio de Ipiales como destino turístico o ciudad de paso obligado.

- Productos más adquiridos por los venezolanos en Ipiales

Su perfil hacia el turismo de los venezolanos es:

1. Estilo de vida
2. Historia
3. Cultura
4. Fiestas tradicionales
5. Visita a sitios históricos

Los productos que más prefieren los venezolanos en la ciudad fronteriza se clasifican de la siguiente manera:

- Productos de aseo
  - Bebidas
  - Cerveza
  - Cigarrillos
  - Comida rápida
  - Accesorios
- Servicios más requeridos por los venezolanos en Ipiales
- Comunicaciones
  - Gastronomía
  - Hospedaje
  - Transporte
- Comportamiento del consumidor venezolano

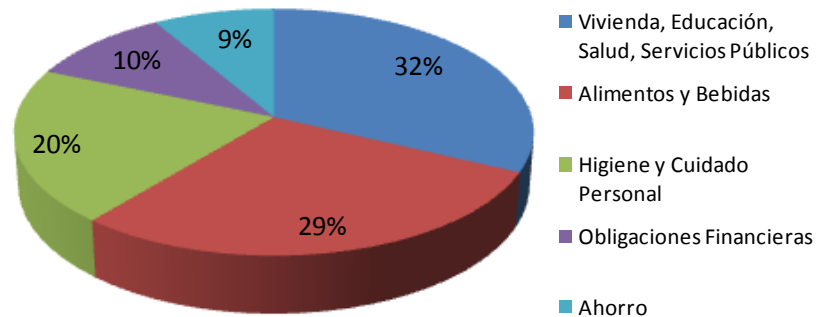
Los venezolanos conocen muy bien el país por lo cual repiten sus visitas. De esta manera los ciudadanos venezolanos se basan a la hora de consumir productos o servicios turísticos en:

- Prefieren todo incluido
- Organizados
- Cautelosos
- Selectivos
- Les gusta visitar destinos turísticos cercanos a su país

▫ Excelente posicionamiento de Colombia en la mente de los venezolanos<sup>120</sup>

• Perfil del Turista venezolano

### Figura 9. Gastos fijos de los hogares venezolanos



Fuente: Periódico el Nacional. 2012

▫ Les gusta repetir el destino

▫ Utilizan las agencias de viaje pero es creciente el interés por las compras en internet

▫ Buscan seguridad

• Actividades practicadas por los turistas venezolanos

▫ Deportes extremos

▫ Pesca deportiva

▫ Actividades culturales

▫ Gastronomía

• Beneficios y trámites para el ingreso de los venezolanos

▫ Eliminación de Visas para ciudadanos venezolanos

▫ Los venezolanos no requieren pasaporte para transitar en el municipio de Ipiales

▫ No se necesita tramitar la tarjeta andina si se va a transitar en la zona de integración fronteriza

<sup>120</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010. Pág. 6.

- Solo se requiere de documento de identidad para el flujo transitorio entre las zonas de frontera
- Aranceles y preferencias arancelarias, desgravación o tratados para los países, barreras arancelarias, requerimientos técnicos, barreras no arancelarias para los turistas que visitan Ipiales
  - Monto de compras en Colombia está sujeto a cambios periódicos por la DIAN
  - Exentos de impuesto de salida
  - Tipo de bienes: bienes de uso personal, familiar y profesional
  - Tipo de equipaje: acompañado
  - Acuerdo comercial vigente CAN (Ecuador-Colombia-Venezuela-Perú, Bolivia) con un principal beneficio de 0% aranceles
  - No hay restricciones comerciales para los turistas para los países de la CAN<sup>121</sup>
  - Gravámenes e impuestos en compras está el IVA 16%
  - Se restringe el ingreso de plantas y animales por legislación sanitaria
- Desventajas para el mercado turístico venezolano
  - Altos costos tarifas aéreas
  - Los viajeros tienen poco acceso a las divisas
  - Control de cambios vigente desde 2003
  - Colombia es el destino menos favorecido en la asignación de cupo de dólares oficiales para viajeros
  - Tasa de cambio en Colombia.

### **3.1.2 Segunda Línea Estratégica**

Dirigir los productos, servicios y visita de sitios de interés hacia los turistas de países o ciudades que más frecuentan el municipio de Ipiales

Para esto se hace necesario tener en cuenta que se pueden aplicar estrategias de mercadeo como:

1. Estrategia On line dirigida a los mercados primarios e intermedios
2. Presencia del Punto de Información Turística en Facebook, Twitter, You Tube, Tumblr.
3. Blogs testimoniales
4. Material impreso como portafolio de productos y servicios
5. Brochures digitales

---

<sup>121</sup> PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010. Pág. 10.

### 3.1.2.1 Productos y servicios

De acuerdo a los análisis de las encuestas en el municipio de Ipiales, el Punto de Información Turística PIT concentrará sus acciones de mercadeo en los siguientes productos y servicios.

#### **SECTORES TRADICIONALES**

Santuario de las Lajas  
Museo de las Lajas  
Festividades Virgen de las Lajas  
Puente natural de Rumichaca  
Puente Internacional de Rumichaca

#### **SECTORES A POTENCIAR**

Piedra de los Monos  
Carnaval Multicolor de la Frontera  
Museo del Oro del Banco de la República  
Festival de Tríos

#### **SECTORES A DESARROLLAR**

Teleférico de las Lajas  
Artesanías  
Gastronomía  
Turismo de Reuniones  
Escenarios Deportivos  
Turismo cultural y de naturaleza

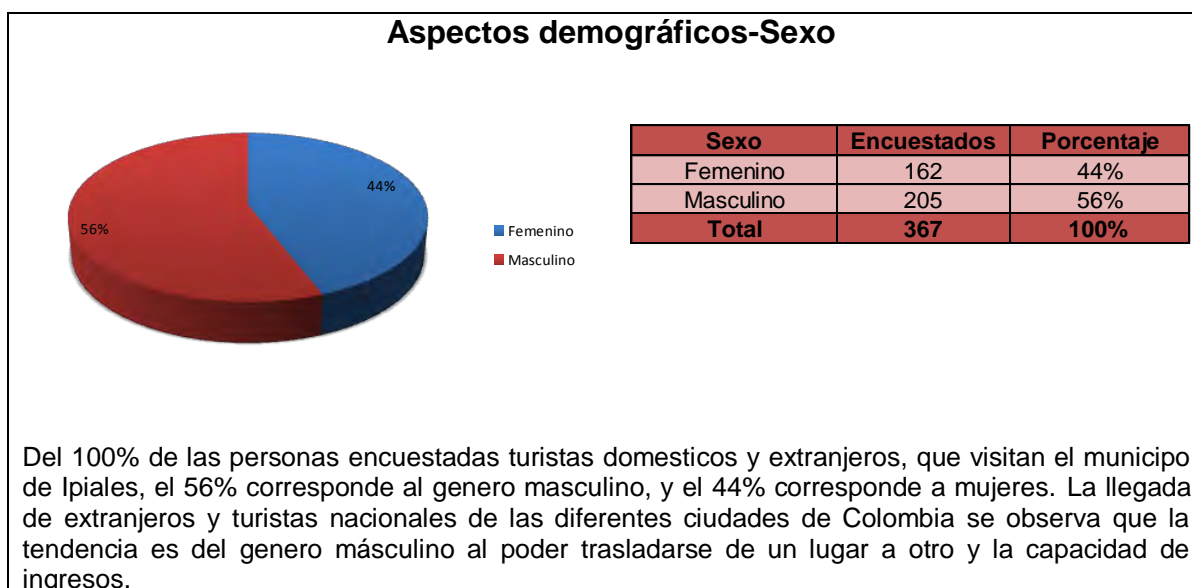
El desarrollo de los sectores mencionados hasta ahora tiene un efecto transversal positivo sobre los sitios turísticos, donde las empresas que se ubican en estos sectores serán las principales beneficiadas por la afluencia de turistas.

#### 4. COMPORTAMIENTO DEL TURISTA AL ELEGIR A IPIALES COMO DESTINO TURÍSTICO

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a turistas nacionales y extranjeros se ha podido conocer el comportamiento del turista al elegir Ipiales como destino turístico.

Es pertinente conocer los aspectos demográficos del turista, temporadas de visita a la ciudad, lugares más destacados en su visita y las actividades adicionales que ejerce al visitar el municipio, factores que sirven de premisa a la hora de tomar decisiones para el Plan de Acción del Punto de información Turística, de la Cámara de Comercio de Ipiales.

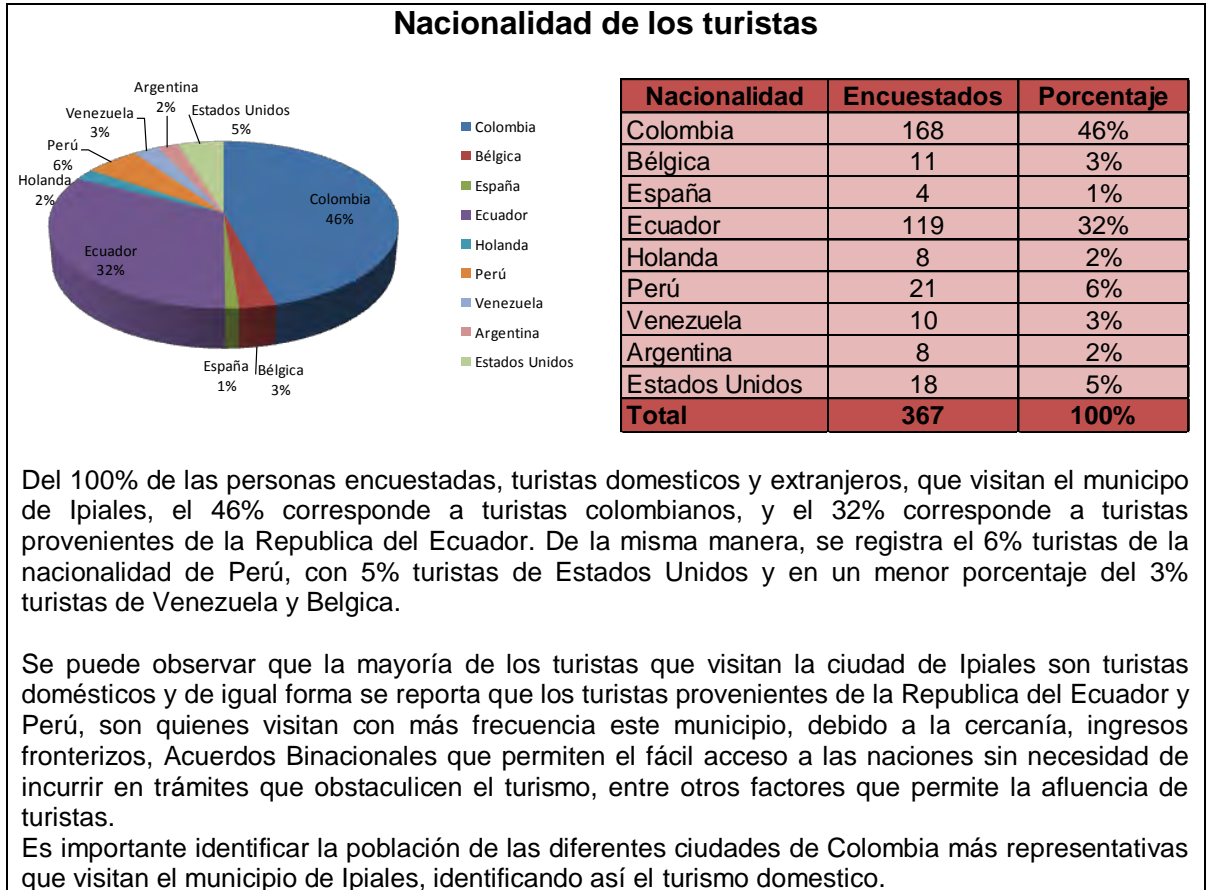
**Figura 10. Rango Socio-Demográfico**



Fuente: Este Estudio

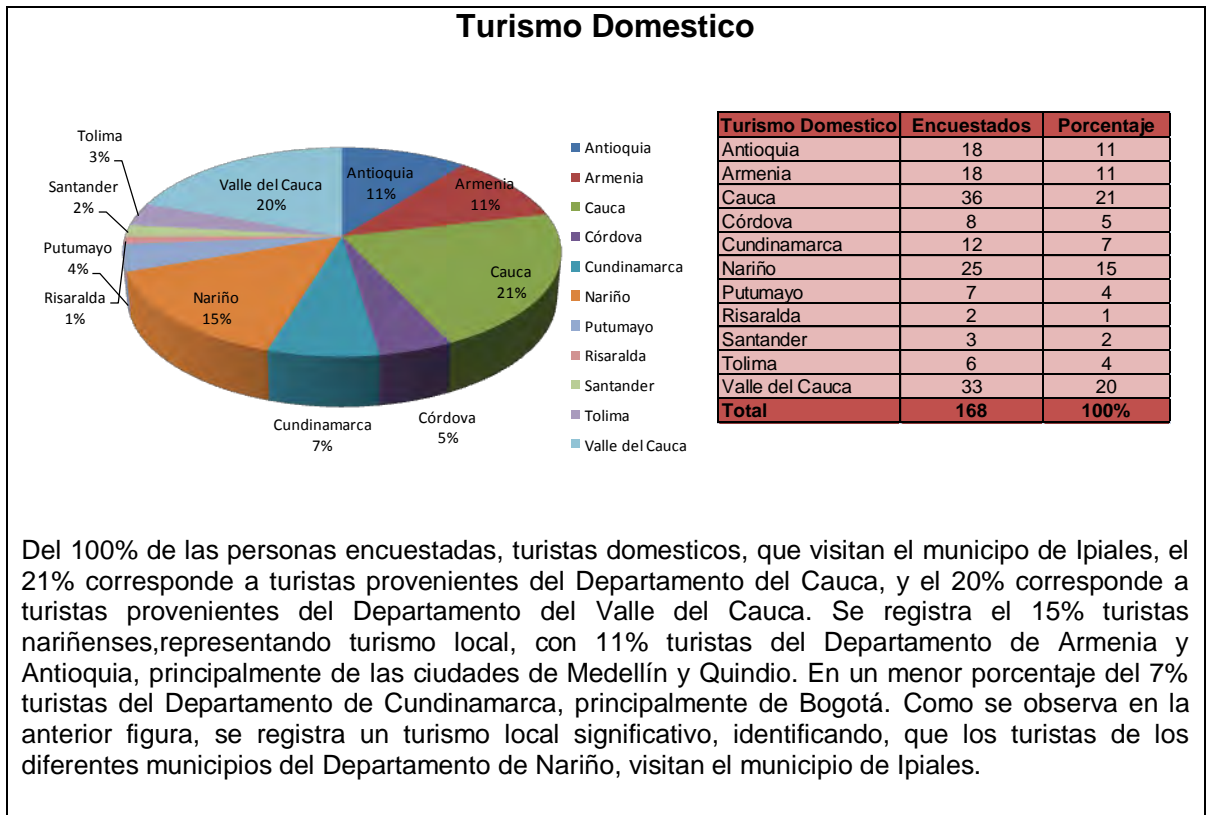


**Figura 11. Nacionalidad de los turistas**



Fuente: Este Estudio.

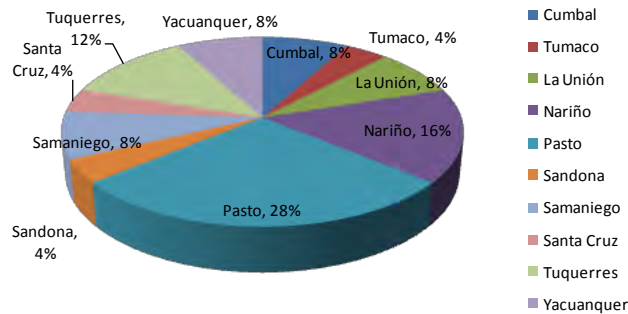
**Figura 12. Departamento que pertenece el turista**



Fuente: Este Estudio

**Figura 13. Municipio al que pertenece el turista**

**Turismo Local**

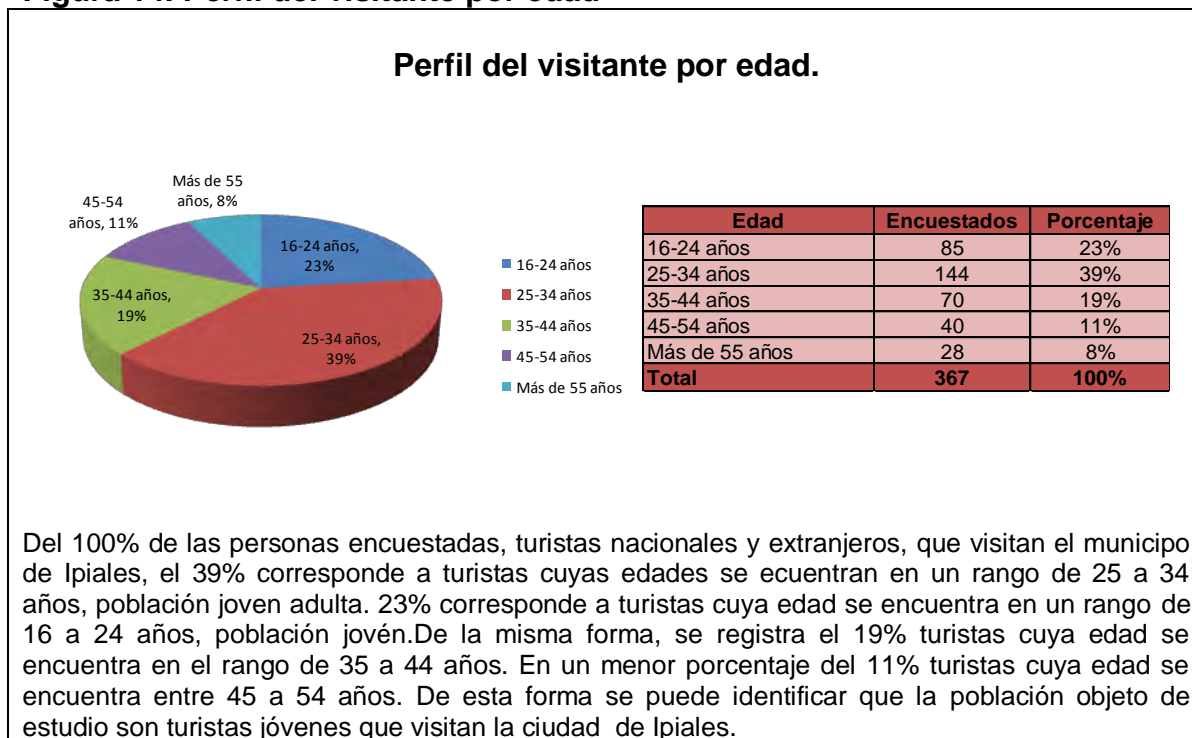


Turismo Local-Nariño	Encuestados	Porcentaje
Cumbal	2	8%
Tumaco	1	4%
La Unión	2	8%
Nariño	4	16%
Pasto	7	28%
Sandona	1	4%
Samaniego	2	8%
Santa Cruz	1	4%
Tuquerres	3	12%
Yacuanquer	2	8%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Del 100% de las personas encuestadas, turistas locales, que visitan el municipio de Ipiales, el 28% corresponde a turistas provenientes de Pasto, por su cercanía y el 16% corresponde a turistas provenientes del Nariño. Se registra el 12% turistas del municipio de Tuquerres. En un menor porcentaje del 8% turistas de municipio de Yacuanquer, Samaniego y La Unión. Esta población visita la ciudad de Ipiales por motivos de negocios, compras y tránsito hacia el vecino país ecuatoriano.

Fuente: Este Estudio

**Figura 14. Perfil del visitante por edad**

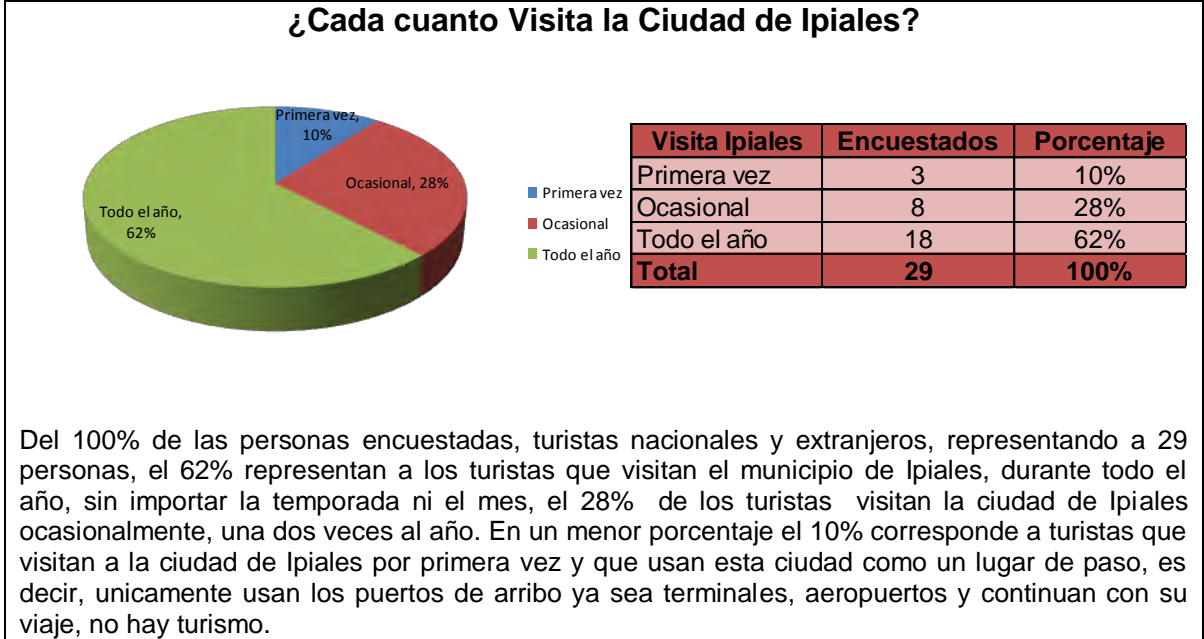


**Figura 15. ¿En qué fechas visita la ciudad de Ipiales?**



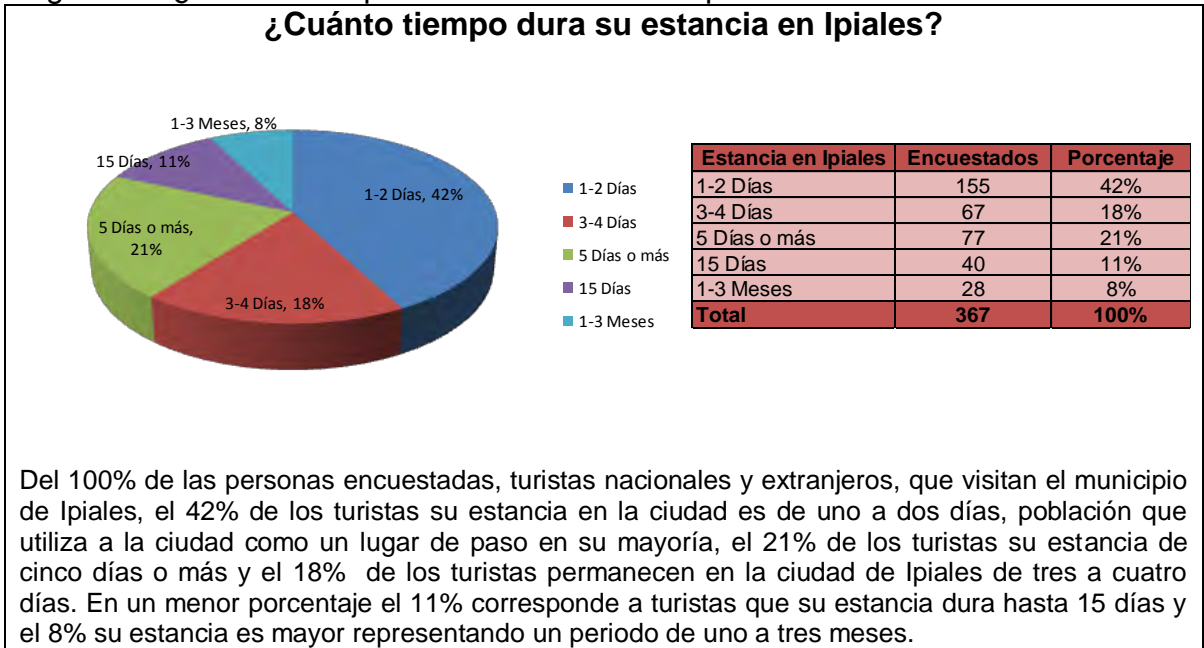
Fuente: Este Estudio

**Figura 16. ¿Cada cuanto Visita la Ciudad de Ipiales?**



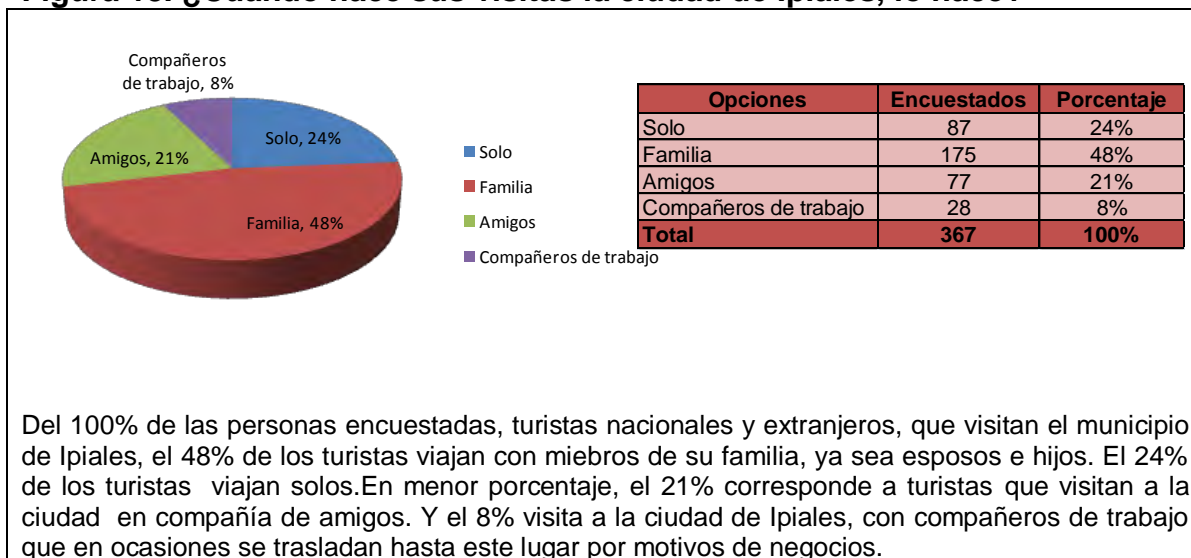
Fuente: Este Estudio

**Figura 17. ¿Cuánto tiempo dura su estancia en Ipiales?**



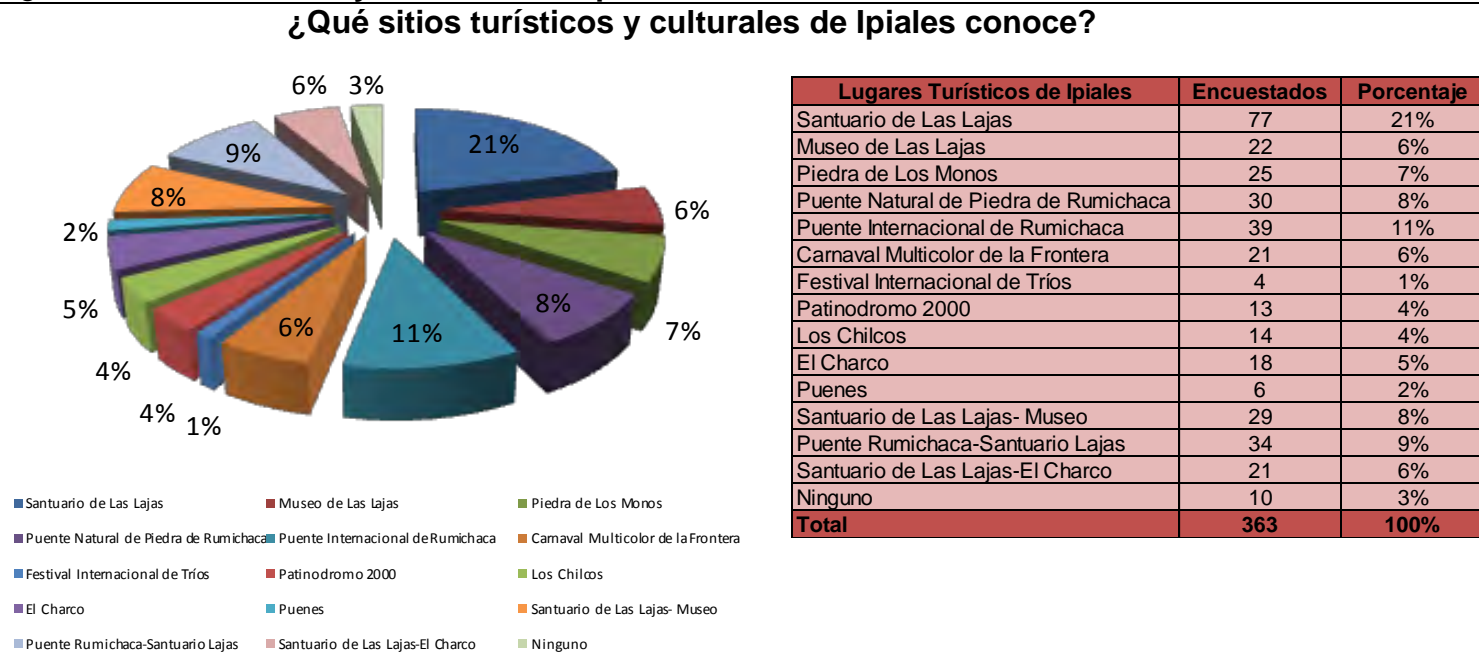
Fuente: Este Estudio

**Figura 18. ¿Cuándo hace sus visitas la ciudad de Ipiales, lo hace?**



Fuente: Este Estudio

**Figura 19. ¿Qué sitios turísticos y culturales de Ipiales conoce?**



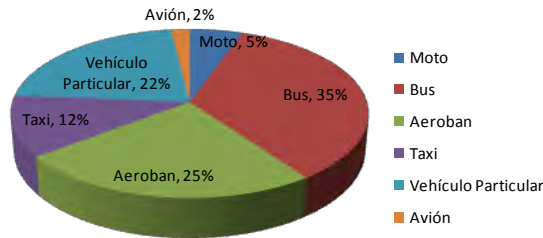
Del 100% de las personas encuestadas, turistas nacionales y extranjeros, que visitan el municipio de Ipiales, el 20% de los turistas conocen o han visitado El Santuario de Las Lajas, lugar turístico por excelencia en el municipio y reconocido a nivel nacional e internacional. El 11% de los turistas conocen el Puente Internacional de Rumichaca, lugar de paso para nacionales que salen del país y extranjeros que quieren conocer el interior de Colombia. El 9% de los turistas han visitado El Puente Internacional de Rumichaca y El Santuario de Las Lajas, lugares reconocidos en la Ciudad de Ipiales. El 8% de los turistas contestaron que los lugares que han visitado es el Santuario de Las Lajas, El Museo de las Lajas y el Puente Natural de Piedra de Rumichaca. En un 7% de los turistas conocen la Piedra de Los Monos, a pesar de que se encuentra a quince minutos descendiendo el Santuario de Las Lajas, no es promocionado para ser visitado.

En menor porcentaje, el 6% de los turistas han visitado el Santuario de Las Lajas y El Barrio El Charco, lugar gastronómico de comida típica de la ciudad de Ipiales, además de que se encuentra cerca al Santuario. El 6% de los turistas contestó que conoce el Museo de Las Lajas. El 4% de los turistas han visitado El Patinodromo 2000, lugar deportivo y Los Chilcos, lugar gastronómico.

Fuente: Este Estudio



**Figura 20. ¿Qué medio de transporte que utiliza para arribar a Ipiales?  
¿Qué medio de transporte que utiliza para arribar a Ipiales?**

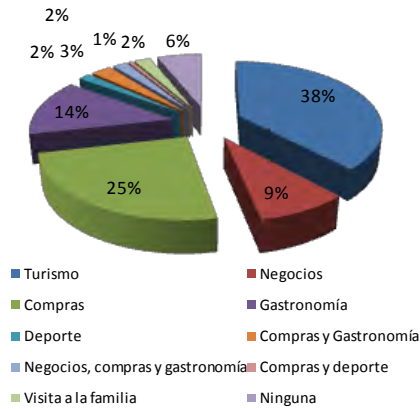


Transporte	Encuestados	Porcentaje
Moto	20	5%
Bus	127	35%
Aeroban	90	25%
Taxi	43	12%
Vehículo Particular	80	22%
Avión	7	2%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Del 100% de las personas encuestadas, turistas nacionales y extranjeros, que visitan el municipio de Ipiales, el 35% de los turistas utiliza el bus como medio de transporte para llegar hasta la ciudad de Ipiales. El 25% de los turistas se transportan en aeroban. El 22% de los turistas utilizan vehículo particular. El 12% de los turistas se trasladan hasta la ciudad de Ipiales a través de taxi, considerándose un medio más rápido y que no realiza paradas en otros lugares. En menor porcentaje, con un 5% se traslada a través de moto y el 2% utiliza avión para aquellos que las distancias son muy grandes o provienen del extranjero. El modo de transporte que más se utiliza por los turistas que visitan la ciudad de Ipiales es por lo tanto el terrestre.

Fuente: Este Estudio

**Figura 21. ¿Qué otras actividades realiza al visitar la ciudad de Ipiales?  
¿Qué otras actividades realiza al visitar la ciudad de Ipiales?**

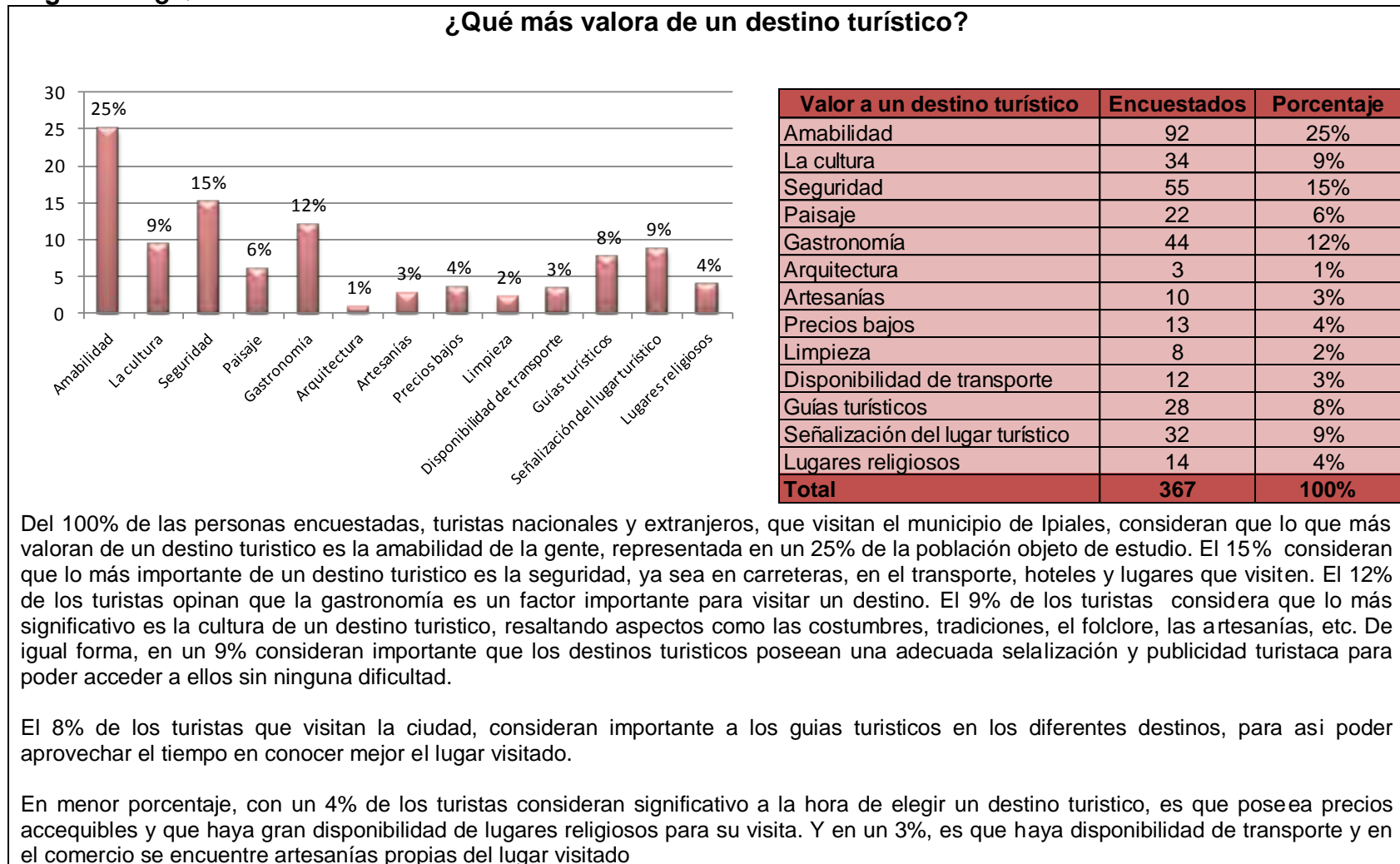


Actividades	Encuestados	Porcentaje
Turismo	140	38%
Negocios	32	9%
Compras	90	25%
Gastronomía	50	14%
Deporte	6	2%
Compras y Gastronomía	10	3%
Negocios, compras y gastronomía	7	2%
Compras y deporte	2	1%
Visita a la familia	8	2%
Ninguna	22	6%
<b>Total</b>	<b>367</b>	<b>100%</b>

Del 100% de las personas encuestadas, turistas nacionales y extranjeros, que visitan el municipio de Ipiales, el 38% de los turistas realiza actividades principalmente el turismo, visitando lugares religiosos, lugares de distracción, conocer el entorno y paisaje. El 25% de los turistas realizan compras cuando visitan la ciudad, dejando divisas al municipio. El 14% de los turistas en su visita disfrutan de la gastronomía de la ciudad. El 9% de los turistas se trasladan hasta la ciudad por motivo de negocios. En menor porcentaje, con un 3% de los turistas visitan la ciudad, disfrutan de la gastronomía y realiza compras, favoreciendo la economía de la ciudad.

Fuente: Este Estudio

**Figura 22. ¿Qué más valora de un destino turístico?**



Fuente: Este Estudio

## **5. ACCIONES DE MERCADEO PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MUNICIPIO DE IPIALES**

Para diseñar las acciones de mercadeo para la promoción turística del municipio de Ipiales fue necesario indagar a los turistas domésticos y extranjeros que visitan el municipio de Ipiales, para determinar los mercados meta, la mayor afluencia de turistas en los sitios turísticos, los productos y servicios más requeridos, las fechas más visitadas y los días de permanencia en la ciudad.

**Cuadro 18. Plan de Acción**

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR
Diseñar un portafolio de servicio para promover sitios y productos turísticos	Distribuir el portafolio de servicios a los turistas que visitan la ciudad de Ipiales	Entregar 1000 portafolios de servicios	Entregar en el Punto de Información 250 portafolios en el mes de Junio Septiembre Diciembre y Enero	Informador Turístico	\$ 1.000.000	Junio, Septiembre Diciembre Enero	(No de portafolios entregados) x (No de visitas a sitios turísticos)
Impulsar tours para familias, grupos o instituciones	Realizar reuniones con las agencias de viaje a nivel local y nacional	Aumentar en un 10% los turistas que visitan la ciudad de Ipiales	1.Realizar reunión en el mes de Febrero para impulsar tour turísticos	Coordinador de proyectos y gestión empresarial	0	Febrero	No de turistas que visitan la ciudad de Ipiales año 2015
Impulsar el turismo religioso en el municipio de Ipiales	Diseñar cubículos de publicidad para ubicarlos en ciudades estratégicas de Colombia y Ecuador	Aumentar en un 30% que los turistas que visitan la ciudad de Ipiales conozcan los sitios religiosos	Ubicar los cubículos en centros comerciales de Bogotá, Medellín, Armenia, Cali y en ciudades del Ecuador como Ibarra, Quito, Esmeraldas y Tulcán.	Coordinador de proyectos y gestión empresarial	\$3.000.000	Enero Febrero Marzo	(No de turistas que visitan la ciudad de Ipiales) / (No de turistas que visitan los sitios turísticos religiosos)

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR
Promover el turismo del municipio de Ipiales a través de estrategias on line	Utilizar estrategias On line para difundir los sitios y actividades turísticas del municipio de Ipiales	Crear pagina en Facebook del Punto de Información Turística sobre los sitios y actividades turísticas del municipio de Ipiales	Subir imágenes de los sitios turísticos, horarios de atención, información de la cadena de turismo, días festivos, actividades, turismo cultural, ferias y resolver dudas de los turistas	Informador Turístico	0	Enero a Diciembre	No de seguidores
Impulsar a la creación de empresas de transporte que se dediquen exclusivamente al turismo.	Realizar reuniones con inversionistas o miembros activos de la Cámara de Comercio para impulsar la creación de empresas de transporte de turismo	Crear 1 empresa de transporte de turismo	1.Convocar a inversionistas para la presentación de la propuesta 2.Convocar a los miembros activos de la cámara de comercio para la presentación de la propuesta	Coordinador de proyectos y gestión empresarial	0	1ª reunión en el mes de Abril 2ª reunión en el mes de Julio	Empresa creada o empresa no creada

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR
Organizar con el sector comercio promociones y descuentos de productos y servicios que más adquieren los turistas ecuatorianos	Realizar una feria comercial en cada almacén de prendas de vestir, artículos para hogar, artículos electrónicos, electrodomésticos, etc. Ofreciendo descuentos y promociones	Aumentar en un 20% los turistas ecuatorianos que visitan la ciudad de Ipiales	1.Distribuir flyers en las ciudades de Quito, Ibarra, Tulcán, Esmeraldas 2.Organizar al comercio para realizar las promociones y descuentos 3.Organizar las fechas y los horarios de atención	Coordinador de proyectos y gestión empresarial	\$ 1.000.000	Noviembre	No de turistas que visitan el municipio de Ipiales en Noviembre de 2015 - No de turistas que visitan el municipio de Ipiales en Noviembre de 2014
Atraer turistas nacionales y extranjeros, aprovechando lugares típicos gastronómicos del municipio de Ipiales	Organizar una feria gastronómica de comida típica en los sectores de los Chilcos y el Charco del municipio de Ipiales	Realizar 1 feria gastronómica	1.Organizar a los propietarios de los restaurantes para realizar la feria gastronómica 2.Establecer la fecha 3.Organizar los platos típicos que se van a ofrecer 4. Fijar los precios de los platos típicos	Coordinador de proyectos y gestión empresarial	0	Agosto	No de turistas que visitan la feria gastronómica

OBJETIVO	ESTRATEGIA	META	ACCIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	TIEMPO DE EJECUCION	INDICADOR
Capacitar y actualizar a la cadena productiva de turismo del municipio de Ipiales	Realizar capacitaciones de turismo y de la ciudad como destino turístico, para que puedan atender con calidad al visitante	Realizar 3 capacitaciones	1.Capacitación de Servicio al Cliente 2.Capacitación de sitios turísticos de Ipiales 3.Capcitación de productos y servicios disponibles para el turista	Coordinador de proyectos y gestión empresarial	0	Enero Mayo Septiembre	Calidad en la atención al turista

Fuente: Este Estudio



## CONCLUSIONES

Las líneas estratégicas de mercadeo indican los mercados prioritarios e intermedios a quienes se deben dirigir las acciones, los cuales se han identificado al turismo domestico o del interior de Colombia, los ecuatorianos, peruanos y venezolanos quienes visitan mayormente la ciudad de Ipiales, en diferentes fechas del año, sobre todo en Diciembre y Enero, los cuales requieren de productos y servicios turísticos, generando mayor actividad económica para la ciudad.

Definir, las líneas estratégicas le permite al Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio de la ciudad de Ipiales, organizar y orientar estratégicamente sus productos y servicios a ofrecer, potenciar los sitios turísticos y dirigirlos hacia los mercados meta.

Las acciones de mercadeo para la promoción turística del municipio de Ipiales van dirigidas a incrementar las visitas de turistas a la ciudad, a promocionar los destinos turísticos, aumentar las ventas en productos y servicios de la cadena productiva del turismo y atender al visitante con calidad, amabilidad y cultura.

El portafolio de servicios del Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio ofrece información fidedigna sobre los destinos turísticos, gastronómicos, horarios de atención, productos y servicios turísticos, hoteles y restaurantes que facilitan la guía y orientación del turista.

## RECOMENDACIONES

Que el Punto de Información Turística aplique el plan de acción en el año 2015 para potenciar los destinos turísticos de la ciudad de Ipiales, que en gran medida no han sido potenciados como el charco, los chilcos, escenarios deportivos, artesanías, museos.

Que el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio de Ipiales, involucre a la cadena productiva de turismo de la ciudad en el diseño de estrategias de mercadeo que permitan mayor afluencia de turistas en temporadas bajas.

Que el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio de Ipiales, distribuya el portafolio de servicios a turistas nacionales y extranjeros, así como la divulgación en redes sociales y páginas web.

Que el Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio de Ipiales, realice un seguimiento de las acciones estratégicas, establezca indicadores de gestión para el cumplimiento de las mismas y de su respectiva evaluación.

## BIBLIOGRAFIA

¿A dónde viajan los colombianos en vacaciones? En: Portafolio. Sección Bienestar. Junio 28 de 2012.

ANDRADE, T., Aquellos Tiempos que no Volverán. En: Testimonio de Nariño # 98, Diciembre de 2000; Idem. Ipiales Turístico, 1979; Idem. Aportes y Documentos. Año 2002.

ANDRADE T. Monografía del Municipio de Ipiales. Mimeo, 1976 y 1979; y Aportes y Documentos para la Historia de Ipiales Tomo I, Editorial Andina, Ipiales, Año.1998.

BANCO DE LA REPÚBLICA. Nariño en la Exposición del Museo del Oro. Museo del Oro. Año 2012.

BIGNE, E. FONT, X. ANDREU, L. Marketing de Destinos Turísticos, Análisis y Estrategias de Desarrollo. ISBN: 8473562623. Año. 2000.

BOLAÑOS. C; ZARUMA. R. Propuesta Para Potencializar el Turismo en el Departamento de Nariño a Través de una Operadora de Turismo. Pasto. Año. 2007.

Colombianos se alistan para viajar otra vez. En: Dinero. Sección Empresas. Enero 18 de 2014.

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 679 de agosto 3 de 2001. Diario Oficial 44.509. Bogotá. 4 de Agosto de 2001.

CONGRESO DE COLOMBIA. Ley 1101 de 22 de Noviembre de 2006. Bogotá. Año 2006.

CUASPUD, S; ROMERO, M. Plan estratégico exportador de turismo cultural del santuario de nuestra señora de las Lajas, municipio de Ipiales, Departamento de Nariño. Universidad de Nariño. Facultad de ciencias económicas y administrativas. San Juan de pasto. Año 2010.

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan de Desarrollo Nacional "Prosperidad para todos". Santa Fe de Bogotá. Año 2010.

DIARIO DEL SUR. Revista Semblanza de los Carnavales, Ipiales 1979; y En: Revista Reto. Diciembre 2003.

DUEÑAS, R. Nueva Ruta de Consumo en Ecuador. En: Revista Ekos Negocios. N° 217. Quito. Mayo de 2012.

GARRIDO, J. Perfil del Consumidor y tendencias del mercado. Universidad de Piura. Octubre de 2011.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. ¿Cómo llegar a Nariño? Guía Turística de Nariño- Conoce Nariño. San Juan de Pasto. Año 2014.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan Departamental de Desarrollo “Adelante Nariño” 2008-2012. Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2008.

GOBERNACIÓN DE NARIÑO. Plan de Desarrollo del Departamento de Nariño Año 2012-2015 “Nariño Mejor”. Planeación Departamental. San Juan de Pasto. Año 2012.

GRASELLI, P. Economía y Política del Turismo. Traducido al español por Francisco Muñoz Escalona en su libro: Critica de la Economía Turística. Madrid. Año 1992.

HUNKIZER, W. KRAPF, K. Fundamentos de la Teoría General del Turismo. Año. 1942.

JARAMILLO, V. NARVAEZ, D. Importancia del Turismo para el Desarrollo del Departamento de Nariño a partir de la Estimación de su Cuenta Satélite. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de Economía. San Juan de Pasto. Año 2008.

KOTLER, P. BOWEN, J. MAKENS, J. Marketing Turístico. ISBN: 9788483227404. Ed. Pearson Educación S.A. Madrid. España. Año. 2011.

KOTLER, P. BOWEN, J. MAKENS, J. Marketing para Turismo 3a Edición. ISBN: 139788420538952. Ed. Pearson Educación S.A. Madrid. España. Año. 2011.

La Gestión del Marketing en el Turismo Rural. ISBN: 1397884320538952. Editorial Pearson Educación. S.A. Año. 2004.

Más caos en Rumichaca por los Trámites. En: Diario el Comercio. 7 de Febrero de 2014.

MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. Infraestructura Hotelera en Nariño. Registro Nacional de Turismo RNT. Bogotá. Año 2013.

MINISTERIO DE CULTURA. Política del Turismo Cultural. Noviembre de 2005.

MINISTERIO DE CULTURA DE COLOMBIA. Resolución No. 1593 de octubre 20 de 2006. Diario Oficial No. 46.432 de 25 de octubre de 2006.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Resolución 0049 de Enero 22 de 2002. Bogotá. Año 2002.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Resolución 0119 de 12 de febrero de 2002. Bogotá. Año 2002.

MINISTERIO DE DESARROLLO ECONÓMICO. Decreto 1825 de Septiembre 3 de 2001. Publicada en el diario oficial 44.543. Bogotá. Año 2001.

MOJICA, J. Era del Tiempo Libre. Madrid. Año 2000.

MUÑOZ DE ESCALONA, F. Crítica de la Economía Turística: Enfoque de Oferta versus Enfoque de Demanda. Madrid. Año 1992.

MUÑOZ, E. Crítica de la Economía Turística: Enfoque de oferta versus Enfoque de Demanda. Madrid. Año 1992.

MUÑOZ, F. Autopsia del Turismo. ISBN: 8468900869.

OJEDA, C. GARCIA, P. MARMOL, S. Marketing Turístico. ISBN: 978849732. Editorial Nobel. España. Año 2012.

OJEDA, C. MARMOL, P. Marketing Turístico. ISBN: 978849732878-4. Editorial Paraninfo S.A. Madrid. España. Año 2012.

PABLO. El Turismo como Actividad Económica. Marzo 2010.

PANTOJA, J. Propuesta para el Fortalecimiento del Punto de Información Turística PIT de la Ciudad de Ipiales para Apoyar la Cadena Productiva del Turismo. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa Comercio Internacional y Mercadeo. San Juan de Pasto. Año 2010.

Perfil del mercado de Turismo Colombia. Agosto de 2011. Así Gastamos. En: Revista Dinero. Oficina Comercial de Chile en Colombia. Sección Empresas. Año 2012

PRESIDENCIA DE COLOMBIA Y ECUADOR. (12 de diciembre de 2012). «Acuerdo para la Zona de Integración Fronteriza (ZIF)». Consultado el 1 de febrero de 2013.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2107 de 8 de Octubre de 2001. Diario oficial 44.576. Bogotá. Año 2001.

PROEXPORT COLOMBIA. Comportamiento del Turismo Internacional en Colombia. Año 2013.

PROEXPORT COLOMBIA. Oportunidades en Tiempos de Diversificación e Innovación. Octubre de 2010.

PROEXPORT COLOMBIA. Revista de la Oportunidades, Nariño. Año 2013.

PROEXPORT COLOMBIA. Turismo Nariño, Experiencias Únicas e Inolvidables. En: Cartilla. Año 2014.

RAMIREZ, C. Marketing Turístico. ISBN: 9682477689. Ed. Trillas. México. Año. 2006.

SANTACRUZ, O. TOBAR, G. Historia y Cultura de Potosí. Municipio de Potosí. Año 2003.

SECRETARÍA DE PLANEACIÓN MUNICIPAL. Plan de Desarrollo del Municipio de Ipiales 2012-2015. Ipiales. Año 2012.

SUAREZ, J. Importancia del Punto de Información Turística de Ipiales en el Desarrollo de la Cadena Productiva del Turismo en la Ex provincia de Obando. Universidad de Nariño. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa Economía. San Juan de Pasto. Año 2012. Pág. 105.

TORO. G. Plan de Desarrollo Turístico de Nariño 2012-2015. Fondo de Promoción Turística de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Unión Temporal Turismo Huitonava. Tourism Consulting S.A.S. Fundación Universitaria CAFAM. Julio de 2012. Pág. 15-382.

UNWTO. Technical Manual, Collection of Tourism Expenditure Statistics. World Tourism Organization. Año. 1995. Pág. 10.

## NETGRAFIA

RADIO IPIALES. Cámara de Comercio abre Puntos de Información Turística. [En Línea]. [21 de Septiembre de 2012]. Disponible en: <http://www.radioipiales.com/2012/09/camara-de-comercio-abre-puntos-de-informacion-turistica/>

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. PIT Punto de información Turística. . [En Línea]. [Año 2014]. Disponible en: [http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&catid=4&Itemid=63](http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=51&catid=4&Itemid=63)

CÁMARA DE COMERCIO DE IPIALES. Punto de Información Turística. [En Línea]. [Año 2013]. Disponible en: [http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51&Itemid=19](http://www.cciipiales.org.co/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=19)

EXPERIENCIA COLOMBIA. Puntos de Información Turística. Experiencia Colombia. . [En Línea]. [Año 2011]. Disponible en: <http://www.experienciacolombia.com/puntos-de-informacion-turistica.php?>

¿Qué es Green Marketing? [En Línea]. [28 de Enero de 2013]. Disponible en: [http://b-green.pe/que\\_es\\_green\\_marketing/](http://b-green.pe/que_es_green_marketing/)

Terminal de Ipiales tendrá Punto de Información Turística. [En Línea]. [21 de Febrero de 2013]. Disponible en: <http://hsbnoticias.com/vernoticia.asp?ac=Terminal-de-Ipiales-tendra-punto-de-informacion-turistica&WPLACA=99014>. HSB Noticias

VI Festival Internacional “Ipiales: Cuna de Grandes Trios”. [En Línea]. [Octubre de 2013]. Disponible en: <http://www.ipitimes.com/triosipiales2011.htm>

# ANEXOS



## ANEXO A.

**Formato de Encuesta**  
**UNIVERSIDAD DE NARIÑO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO**

Estudio: Plan de acción para el Punto de Información Turística PIT, de la Cámara de Comercio para promocionar el turismo en el municipio de Ipiales.

Objetivo: Conocer el comportamiento del turista al elegir a Ipiales como destino turístico.

Dirigido a: Turistas que visitan la Ciudad de Ipiales.

1. Rango Socio-Demográfico.

Sexo: Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2. Nacionalidad. \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_ Municipio \_\_\_\_\_

3. Perfil del visitante por Edad.

a. 16-24 años \_\_\_\_\_

b. 25- 34 años \_\_\_\_\_

c. 35-44 años \_\_\_\_\_

d. 45- 54 años \_\_\_\_\_

e. Más de 55 años \_\_\_\_\_

4. ¿En qué fechas visita la ciudad de Ipiales?

a. Enero a Marzo. \_\_\_\_\_

b. Abril a Junio \_\_\_\_\_

c. Julio a Septiembre \_\_\_\_\_

d. Octubre a Diciembre \_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto tiempo dura su estancia en esta ciudad?

a. 1 día \_\_\_\_\_

b. 2 días \_\_\_\_\_

c. 3 días \_\_\_\_\_

d. 4 días \_\_\_\_\_

e. 5 días \_\_\_\_\_

6. ¿Cuándo hace sus visitas a la ciudad de Ipiales, lo hace?

a. Solo \_\_\_\_\_

b. Con su familia \_\_\_\_\_

c. Con amigos \_\_\_\_\_

d. Compañeros de trabajo \_\_\_\_\_

7. ¿Qué sitios turísticos geográficos y culturales del municipio conoce?

a. Santuario de Las Lajas \_\_\_\_\_

b. Museo de Las Lajas \_\_\_\_\_

c. Piedra de los monos \_\_\_\_\_

d. Puente natural de piedra de Rumichaca \_\_\_\_\_

e. Puente Internacional de Rumichaca \_\_\_\_\_

- f. Museo del Oro \_\_\_\_\_
  - g. Carnaval Multicolor de la Frontera
  - h. Festival de Tríos
  - i. Patinodromo Ipiales 2000
  - j. Los Chilcos
  - k. El Charco
  - l. Puenes
  - m. Otro \_\_\_\_\_ ¿Cual? \_\_\_\_\_
8. ¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a la ciudad de Ipiales?
- a. Bus
  - b. Aerovan
  - c. Taxi
  - d. Vehículo Particular
  - e. Avión
9. ¿Qué otras actividades realiza cuando visita la ciudad de Ipiales?
- a. Negocios \_\_\_\_\_
  - b. Compras \_\_\_\_\_
  - c. Actividades nocturnas \_\_\_\_\_
  - d. Gastronomía \_\_\_\_\_
  - e. Deporte \_\_\_\_\_
10. ¿Qué más valora de un destino turístico?

---

---

---

**Gracias por su tiempo y atención**